



SRH Fernhochschule - The Mobile University
SPO: MSOM2204_90ECTS

Ihr Modulhandbuch.

Studiengang

Sozialmanagement - 90 ECTS

M.A.

Curriculum Master of Arts (M.A.) Sozialmanagement - 90 ECTS

Modul	Prüfungsform	Semester		
		1	2	3
Pflichtmodule				
Kompetenzfeld Methoden- und Forschungsmodule				
Empirische Sozialforschung (6 ECTS)	Online-Test (60-120 Minuten)	6		
Datenanalyse (6 ECTS)	Projektprüfung (20 Seiten)		6	
Kompetenzfeld Soziale Arbeit				
Soziale Arbeit und Menschenrechte - ein wissenschaftlicher Diskurs (6 ECTS)	Hausarbeit (20 Seiten)	6		
Soziale Arbeit und Digitalisierung (6 ECTS)	Fallstudie (20 Seiten) oder Blog-Prüfung	6		
Kompetenzfeld Sozialmanagement				
Finanzierung und Fundraising in sozialen Einrichtungen (6 ECTS)	Einsendeaufgaben (15 Seiten)	6		
Führung und Leitung in sozialen Einrichtungen (6 ECTS)	Klausur (120 Minuten)	6		
Betriebswirtschaftliche Steuerung sozialer Einrichtungen (6 ECTS)	Klausur (120 Minuten)		6	
Marketing und Public Relations in sozialen Einrichtungen (6 ECTS)	Präsentation (20 Minuten)		6	
Rechtliche Rahmenbedingungen sozialer Einrichtungen (6 ECTS)	Einsendeaufgaben (15 Seiten)		6	
Kompetenzfeld Abschlussarbeit				
Wissenschaftliche Abschlussarbeit und Kolloquium – MSOM 90 (24 ECTS)	Kolloquium (45 Minuten) und Master Thesis (60-80 Seiten, Bearbeitungszeit 5 Monate)			24
Wahlmodule Die Studierenden wählen im 2. und 3. Semester jeweils 1 Modul aus dem folgenden Katalog.			6	6
Wahlbereich Betriebswirtschaft				
Akquise und Verhandlungsführung (6 ECTS)	Präsentation (20 Minuten)			
Digitale Strategien und Geschäftsmodelle (6 ECTS)	Klausur (120 Minuten)			
Digitales Marketing & Social Media (6 ECTS)	Hausarbeit (20 Seiten)			
Eventmarketing (6 ECTS)	Praxisprüfung			
Interkulturelle Kommunikation (6 ECTS)	Hausarbeit (20 Seiten)			
Internationale Perspektiven auf Soziale Arbeit (6 ECTS)	Wissenschaftliches Poster			
Leadership (6 ECTS)	Hausarbeit (20 Seiten)			
Marketing und Markenmanagement (6 ECTS)	Fallstudie (20 Seiten)			
Marketing-Mix (6 ECTS)	Hausarbeit (20 Seiten)			
Markt- und Werbepsychologie (6 ECTS)	Hausarbeit (20 Seiten)			
Personalpsychologie (6 ECTS)	Hausarbeit (20 Seiten)			
Projekt- und Change Management (6 ECTS)	Hausarbeit (20 Seiten)			
Qualitätsmanagement und Organisationsentwicklung in sozialen Einrichtungen (6 ECTS)	Hausarbeit (20 Seiten)			
Sharing Economy (6 ECTS)	Hausarbeit (20 Seiten)			
Strategic Management (Deutsch oder Engl.) (6 ECTS)	Hausarbeit (20 Seiten)			
Werte und Konflikt (6 ECTS)	Hausarbeit (20 Seiten)			
Grundlagen des Sustainability Managements (6 ECTS)	Hausarbeit (20 Seiten)			
Credits Gesamt	90	30	30	30

Inhalt

Pflichtmodule	1
Kompetenzfeld Methoden- und Forschungsmodule	2
Empirische Sozialforschung	3
Datenanalyse	8
Kompetenzfeld Soziale Arbeit	15
Soziale Arbeit und Digitalisierung	16
Soziale Arbeit und Menschenrechte - ein wissenschaftlicher Diskurs	19
Kompetenzfeld Sozialmanagement	23
Finanzierung und Fundraising in sozialen Einrichtungen	24
Führung und Leitung in sozialen Einrichtungen	28
Betriebswirtschaftliche Steuerung sozialer Einrichtungen	32
Marketing und Public Relations in sozialen Einrichtungen	36
Rechtliche Rahmenbedingungen sozialer Einrichtungen	39
Kompetenzfeld Abschlussarbeit	43
Wissenschaftliche Abschlussarbeit und Kolloquium – MSOM 90	44
Wahlmodule	47
Wahlbereich Betriebswirtschaft	48
Akquise und Verhandlungsführung	49
Digitale Strategien und Geschäftsmodelle	53
Digitales Marketing & Social Media	57
Eventmarketing	61
Grundlagen des Sustainability Managements	65
Interkulturelle Kommunikation	70
Internationale Perspektiven auf Soziale Arbeit	74
Leadership	77
Marketing und Markenmanagement	83
Marketing-Mix	87
Markt- und Werbepsychologie	92
Personalpsychologie	97
Projekt- und Change Management	101
Qualitätsmanagement und Organisationsentwicklung in sozialen Einrichtungen	107
Sharing Economy	111
Strategic Management (Deutsch oder Engl.)	116
Werte und Konflikt	120



Pflichtmodule



Kompetenzfeld Methoden- und Forschungsmodule

Empirische Sozialforschung

Modulnummer MEMSFO	Abschluss Master	Modulverantwortung Prof. Dr. Joachim Merk
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester 1	Modultyp Pflicht	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 10 Stunden - davon Selbststudium: 140 Stunden	Veranstaltungstyp Online	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Betriebliches Gesundheitsmanagement - 120 ECTS	BGM2109_120ECTS	BGM
Betriebliches Gesundheitsmanagement - 90 ECTS	BGM2109_90ECTS	BGM
Integrative Lerntherapie	ILT2012	ILT
Management im Gesundheitswesen	MIG2109	MIG
Personalpsychologie und Human Resource Management	PHR2109	PHR
Sustainability Management - 120 ECTS	SUM2109_120ECTS	SUM
Sustainability Management - 90 ECTS	SUM2109_90ECTS	SUM
Sustainability Management - 60 ECTS	SUM2109_60ECTS	SUM
Medien- und Kommunikationsmanagement - 120 ECTS	MMUK2107_120ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 90 ECTS	MMUK2107_90ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 60 ECTS	MMUK2107_60ECTS	MMUK
Business Development - 120 ECTS	BUD2206_120ECTS	BUD
Business Development - 90 ECTS	BUD2206_90ECTS	BUD
Business Development - 60 ECTS	BUD2206_60ECTS	BUD
Data Science & Analytics - 120 ECTS	DSA2206_120ECTS	DSA
Data Science & Analytics - 90 ECTS	DSA2206_90ECTS	DSA
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 120 ECTS	WPL2204_120ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 90 ECTS	WPL2204_90ECTS	WPL
Digital Business Management - 120 ECTS	DBM2204_120ECTS	DBM

Digital Business Management - 90 ECTS	DBM2204_90ECTS	DBM
Business Administration - 60 ECTS	MBA2204_60ECTS	MBA
Business Administration - 90 ECTS	MBA2204_90ECTS	MBA
Business Administration - 120 ECTS	MBA2204_120ECTS	MBA
Prävention und Gesundheitspsychologie - 90 ECTS	MPUG2204_90 ECTS	MPUG
Entrepreneurship - 120 ECTS	EPS2204_120ECTS	EPS
Entrepreneurship - 90 ECTS	EPS2204_90ECTS	EPS
Beratung und Coaching - 120 ECTS	BUC2204_120ECTS	BUC
Beratung und Coaching - 90 ECTS	BUC2204_90ECTS	BUC
Beratung und Coaching - 60 ECTS	BUC2204_60ECTS	BUC
Integrative Lerntherapie - 120 ECTS	ILT2204_120ECTS	ILT
Integrative Lerntherapie - 90 ECTS	ILT2204_90ECTS	ILT
Integrative Lerntherapie - 60 ECTS	ILT2204_60ECTS	ILT
Management	MGT2201	MGT
Prävention und Gesundheitspsychologie - 120 ECTS	MPUG2204_120 ECTS	MPUG
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2201_120ECTS	MSOA
Digital Health Management - 120 ECTS	DHM2204_120ECTS	DHM
Digital Health Management - 90 ECTS	DHM2204_90ECTS	DHM
Digital Health Management - 60 ECTS	DHM2204_60ECTS	DHM
Innovation und Zukunftsforschung - 120 ECTS	IZF2204_120ECTS	IZF
Innovation und Zukunftsforschung - 90 ECTS	IZF2204_90ECTS	IZF
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM
Digital Banking & Finance - 90 ECTS	DBF2209_90ECTS	DFB
Digital Banking & Finance - 120 ECTS	DBF2209_120ECTS	DFB
Digital Marketing - 120 ECTS	DMA2209_120ECTS	DMA
Digital Marketing - 90 ECTS	DMA2209_90ECTS	DMA
Digital Marketing - 60 ECTS	DMA2209_60ECTS	DMA
Sales Management & Strategy	SMS2209_120ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_90ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_60ECTS	SMS

Management

MGT2301

MGT

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Online-Test (60-120 Minuten)

Constructive Alignment

In diesem Modul lernen die Studierenden die Grundprinzipien der empirischen Forschung sowie Grundregeln der Fragebogenkonstruktion kennen. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, empirische Forschungsprojekte zu planen und deren Methoden wissenschaftlich fundiert darzustellen. Sie können die Grundregeln der Erstellung von Fragebögen bzw. Interviews in einer praktischen Arbeit anwenden sowie Entscheidungen zur Gestaltung ihres Erhebungsinstruments begründen und kritisch hinterfragen. Dabei lernen die Studierenden, Besonderheiten der quantitativen oder qualitativen Forschung in der inhaltlichen Ausgestaltung, Umsetzungsplanung und Reflexion von Befragungen zu berücksichtigen.

Geprüft wird der Kompetenzerwerb im Rahmen von Online-Tests, bei denen Szenarien der Methodengestaltung und -umsetzung schrittweise durchgespielt werden. Hierbei sollen Die Studierenden in den einzelnen Phasen Entscheidungen treffen und begründen.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- wissenschaftliche Problemstellungen konkretisieren,
- Wissenschaft als Prozess und als Produkt verstehen und nachvollziehen,
- die wissenschaftliche und methodische Qualität empirischer Studien anhand von Gütekriterien kritisch beurteilen
- die Grundregeln der Fragebogen- und Interviewkonstruktion in einer praktischen Umsetzung anwenden

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- eigene Forschungsideen/-fragen entwickeln und theorie- und praxisbezogen begründen
- ein Forschungsprojekt planen und in Teilaufgaben zerlegen
- theoretische Grundlagen für ein Forschungsprojekt recherchieren
- sich wissenschaftliche Quellen selbständig zu erschließen
- einen Fragebogen theoretisch fundiert und verständlich konstruieren

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- Befragungen planen und das Vorgehen anderen gegenüber begründen
- sich in unbekannte Themen theoretisch fundiert erarbeiten und damit Wissen eigenständig weiter aufzubauen
- die Standards wissenschaftlichen Arbeitens (Gütekriterien, Literaturarbeit etc.) beherrschen und erfüllen
- eine reflektierte und prüfende Haltung einnehmen sowie die gewählte Methodik und die eigene Vorgehensweise kritisch hinterfragen
- im Rahmen der zu erstellenden Hausarbeit Fragestellungen eigenständig und mit Hilfe von wissenschaftlichen Methoden vertiefen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- das Vorgehen eigener Studien wissenschaftlich fundiert und logisch nachvollziehbar darstellen
- die Zusammenhänge des eigenen methodischen Vorgehens in Form von Text oder Grafiken kommunizieren
- Ziele, einzelne Schritte und mögliche Probleme folgerichtig darlegen

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Empirische Sozialforschung

- Wissenschaft vs. Alltag
- Gütekriterien
- Korrelation vs. Kausalität
- Kritischer Rationalismus,
- Hypothesenbildung

- Empirischer Forschungsprozess
- Operationalisierung

Fragebogentechnik

- Arten von Fragen, Fragenformulierung
- Skalentypen und -effekte
- Aufbau eines Fragebogens
- Online-Befragung
- Auswertung von Fragebögen: Codierung, deskriptive Statistik

Interviewtechnik

- Grundlagen der Interviewtechnik
- Ablauf eines Interviews
- Auswertung von Interviews
- Methodik der Interviewtechnik - Beispiele
- Exkurs Grounded Theory
- Forschungsprojekte am Beispiel

Verpflichtendes Studienmaterial

	Nummer
Grundlagen der empirische Sozialforschung Prof. Dr. Rüdiger Reinhardt; Prof. Dr. Frederik Ornau 2021 Auflage 4 Typ SB, ePub 0	1121-04
Fragebogentechnik (Quantitative Verfahren) Prof. Dr. Rüdiger Reinhardt, Prof. Dr. Frederik Ornau 2015 Auflage 2 Typ SB, ePub	1001-02
Interviewtechnik (Qualitative Verfahren) Prof. Dr. Rüdiger Reinhardt 2020 Auflage 3 Typ SB, ePub	1002-03
Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben Dr. Andrea Klein 2021 Auflage 5 Typ SB, ePub 0	1133-05

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften	Nicola Döring, Jürgen Bortz	Springer Link
Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben – Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften	Marcus Oehlrich	Springer Link
Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften	Doris Berger-Grabner	Springer Link
Fragebogen – Ein Arbeitsbuch	Rolf Porstentnehmen	Springer Link
Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse	Christof Wolf, Henning Best	Springer Link
Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews	Cornelia Helfferich	Springer Link

Datenanalyse

Modulnummer MDATAN	Abschluss Master	Modulverantwortung Dr. Daniela Ackermann-Piek
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester 2	Modultyp Pflicht	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 30 Stunden - davon Selbststudium: 120 Stunden	Veranstaltungstyp Online Präsenz	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2103_120ECTS	MSOA
Soziale Arbeit - 90 ECTS	MSOA2103_90ECTS	MSOA
Betriebliches Gesundheitsmanagement - 90 ECTS	BGM2109_90ECTS	BGM
Betriebliches Gesundheitsmanagement - 60 ECTS	BGM2203_60ECTS	BGM
Beratung und Coaching	BUC2101	BUC
Digital Health Management - 120 ECTS	DHM2103_120ECTS	DHM
Digital Health Management - 90 ECTS	DHM2103_90ECTS	DHM
Digital Health Management - 60 ECTS	DHM2103_60ECTS	DHM
Digital Management & Transformation	DMT1709	DMT
Digital Sales & Marketing	DSM1907	DSM
Finance, Accounting, Controlling & Taxation	FACT1806	FACT
Health Care Management	HCM1709	HCM
Integrative Lerntherapie	ILT2012	ILT
Innovation und Zukunftsforschung - 60 ECTS	IZF2203_60ECTS	IZF
Medien- und Kommunikationsmanagement	MMUK1709	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement	MMUK1811	MMUK
Prävention und Gesundheitspsychologie - 90 ECTS	MPUG2009_90ECTS	MPUG
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM

Business Administration	MBA1706	MBA
Business Administration - 120 ECTS	MBA2009_120ECTS	MBA
Business Administration - 90 ECTS	MBA2009_90ECTS	MBA
Systemische Beratung und Coaching	SBC1903	SBC
Management im Gesundheitswesen	MIG2109	MIG
Personalpsychologie und Human Resource Management	PHR2109	PHR
Sustainability Management - 120 ECTS	SUM2109_120ECTS	SUM
Sustainability Management - 90 ECTS	SUM2109_90ECTS	SUM
Medien- und Kommunikationsmanagement - 120 ECTS	MMUK2107_120ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 90 ECTS	MMUK2107_90ECTS	MMUK
Business Development - 120 ECTS	BUD2206_120ECTS	BUD
Business Development - 90 ECTS	BUD2206_90ECTS	BUD
Data Science & Analytics - 120 ECTS	DSA2206_120ECTS	DSA
Data Science & Analytics - 90 ECTS	DSA2206_90ECTS	DSA
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 90 ECTS	WPL2204_90ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 60 ECTS	WPL2204_60ECTS	WPL
Digital Business Management - 90 ECTS	DBM2204_90ECTS	DBM
Digital Business Management - 60 ECTS	DBM2204_60ECTS	DBM
Business Administration - 90 ECTS	MBA2204_90ECTS	MBA
Business Administration - 120 ECTS	MBA2204_120ECTS	MBA
Prävention und Gesundheitspsychologie - 90 ECTS	MPUG2204_90 ECTS	MPUG
Prävention und Gesundheitspsychologie - 60 ECTS	MPUG2204_60 ECTS	MPUG
Entrepreneurship - 120 ECTS	EPS2204_120ECTS	EPS
Entrepreneurship - 90 ECTS	EPS2204_90ECTS	EPS
Entrepreneurship - 60 ECTS	EPS2204_60ECTS	EPS
Beratung und Coaching - 120 ECTS	BUC2204_120ECTS	BUC
Beratung und Coaching - 90 ECTS	BUC2204_90ECTS	BUC
Beratung und Coaching - 60 ECTS	BUC2204_60ECTS	BUC
Integrative Lerntherapie - 120 ECTS	ILT2204_120ECTS	ILT
Integrative Lerntherapie - 90 ECTS	ILT2204_90ECTS	ILT
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2201_120ECTS	MSOA
Digital Health Management - 120 ECTS	DHM2204_120ECTS	DHM

Digital Health Management - 90 ECTS	DHM2204_90ECTS	DHM
Digital Health Management - 60 ECTS	DHM2204_60ECTS	DHM
Innovation und Zukunftsforschung - 90 ECTS	IZF2204_90ECTS	IZF
Innovation und Zukunftsforschung - 60 ECTS	IZF2204_60ECTS	IZF
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM
Digital Marketing - 120 ECTS	DMA2209_120ECTS	DMA
Digital Marketing - 90 ECTS	DMA2209_90ECTS	DMA
Sales Management & Strategy	SMS2209_120ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_90ECTS	SMS

Teilnahmevoraussetzungen

Erfolgreicher Abschluss des Moduls "Empirische Forschung" bzw. "Empirische Sozialforschung"

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Projektprüfung (20 Seiten)

Constructive Alignment

In diesem Modul haben die Studierenden die Wahl zwischen einer qualitativen oder einer quantitativen Ausrichtung.

Qualitative Ausrichtung:

In diesem Modul erarbeiten die Studierenden die Grundlagen, Methoden und Auswertungsverfahren qualitativer Forschungsmethoden. Nach Kenntnis grundlegender Begriffe und qualitativer Forschungsdesigns liegt ein Fokus des Moduls auf der (computergestützten) Datenanalyse qualitativer Daten. So können die Studierenden nach erfolgreichem Abschluss des Moduls qualitative Studiendesigns planen, begründen, auswerten und kritisch beurteilen.

Überprüft werden die Lernergebnisse im Rahmen einer Projektprüfung. Dabei wird eine qualitative Dokumentenanalyse zu einem selbstgewählten Thema durchgeführt und in Form eines Projektberichts verschriftlicht.

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus den umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium (Studienbriefe), der im E-Campus zur Verfügung gestellten Aufzeichnungen sowie zusätzlichen Materialien zu ausgewählten Themen, die über das Intranet der Hochschule bereitgestellt werden. In den angebotenen Begleitveranstaltungen (Online-Workshops) werden die Inhalte in Gruppenarbeiten vertieft, die Studierenden erproben hier das fachliche Gespräch und üben die Planung und kritische Bewertung von qualitativen Studien. Nach Bedarf und auf Anregung bzw. Wunsch der Studierenden können Online-Termine zur Behandlung spezifischer Themenbereiche eingerichtet und zeitnah angeboten werden. Die Studierenden haben die Möglichkeit, sich im Forum des Modulordners mit Kommilitonen auszutauschen und sich über Microsoft Teams zu Lerngruppen und Gruppendiskussionen zu verabreden. Für die Vorbereitung und Besprechung der Prüfungsaufgaben sind können die Studierenden an den Online-Sprechstunden teilnehmen.

Quantitative Ausrichtung:

In diesem Modul erarbeiten sich die Studierenden die Grundlagen, Methoden und Anwendungen der computergestützten quantitativen Datenanalyse. Sie erwerben relevante Kenntnisse zu statistischen Grundlagen, Voraussetzungen und zur Anwendung deskriptivstatistischer Parameter und einfacher inferenzstatistischer Verfahren. Mit den erworbenen Kenntnissen können die Studierenden Datensätze aus eigenen Erhebungen computergerecht erstellen und bearbeiten sowie die kennengelernten Parameter und Verfahren entsprechend ihren Einsatzfeldern anwenden, interpretieren und wissenschaftlich korrekt darstellen.

Überprüft werden die Lernergebnisse im Rahmen einer Projektprüfung. Dabei wird eine Sekundäranalyse eines vorgegebenen Datensatzes anhand verschiedener Aufgabenstellungen quantitativer Datenanalyse mit Hilfe eines geeigneten Analyseprogramms durchgeführt und in einem Projektbericht verschriftlicht. Für den Projektbericht leiten die Studierenden zunächst die Fragestellungen anhand inhaltlicher Literatur her und begründen die angewendeten Verfahren und das Vorgehen bei der Analyse. Sie stellen die Ergebnisse der Analysen wissenschaftlich korrekt dar und reflektieren diese anschließend kritisch und ordnen sie im Rahmen einer wissenschaftlichen Diskussion ein.

Die erforderlichen fachlichen Grundlagen erarbeiten die Studierenden anhand des schriftlichen Selbststudienmaterials, der Aufzeichnungen von Begleitveranstaltungen sowie von zusätzlichen Materialien zu ausgewählten Themen und Übungseinheiten, die im den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. In den angebotenen Begleitveranstaltungen (Online- oder Präsenz-Workshops) werden die Inhalte anhand von Anwendungsbeispielen veranschaulicht und vertieft. Die computergerechte Datenaufbereitung und die computergestützte Datenanalyse wird anhand geeigneter Datensätze und Datenanalyseprogramme vorgestellt und gemeinsam nachvollzogen.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

Qualitative Ausrichtung:

- Grundbegriffe und Denkweisen der qualitativen Forschung verstehen

- verschiedene qualitative Studiendesigns und Forschungsmethoden unterscheiden (z.B. narrative Interviews, Grounded Theory)
- verschiedene Methoden der qualitativen Datenanalyse und ihre Ziele unterscheiden (z.B. Inhaltsanalyse, Hermeneutik, Gruppendiskussionen)
- verschiedene Arten der qualitativen Inhaltsanalyse unterscheiden und die entsprechenden Vorgehensweisen beschreiben
- das Wissen über Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse bei der Analyse von Texten anwenden
- Ergebnisse eigener Analysen und der Analysen anderer beurteilen und interpretieren

Quantitativer Ausrichtung:

- verschiedene Skalenniveaus von Daten unterscheiden, anhand von Fragenformulierungen und Antwortalternativen zuordnen und deren Rolle für die statistische Datenanalyse kritisch reflektieren
- Grundbegriffe der Wahrscheinlichkeitsrechnung definieren und deren Bedeutung auf die Anwendung inferenzstatistischer Verfahren übertragen
- tiefergehende statistische Hintergründe für deskriptive Kennwerte und einfache inferenzstatistische Verfahren wiedergeben
- verschiedene deskriptive Kennwerte und einfache inferenzstatistische Verfahren vergleichen und kritisch gegeneinander abwägen
- verschiedene Vorgehensweisen (Optionen) bei der Anwendung verschiedener Parameter und Verfahren unterscheiden
- den Aufbau und die Anwendung eines geeigneten statistischen Datenanalyseprogramms nachvollziehen
- in Outputs computergestützter Analyseprogramme relevante Parameter identifizieren und differenziert interpretieren
- Ziele und Relevanz von Datenaufbereitungen nennen und Rohdaten und aufbereitete Daten miteinander vergleichen

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

Qualitative Ausrichtung:

- eigene qualitative Studiendesigns auf der Grundlage des Methodenwissens planen und implementieren
- Vor- und Nachteile verschiedener qualitativer Analysemethoden am Beispielfall kritisch abwägen
- eigene Ergebnisse aus qualitativen Datenanalysen wissenschaftlich angemessen erläutern und interpretieren

Quantitative Ausrichtung:

- statistische Analyseverfahren verschiedenen Forschungsfragen angemessen auswählen, durchführen und interpretieren
- die Folgen alternativer Vorgehensweisen kritisch reflektieren
- ausgewählte Analyseverfahren und Vorgehensweisen nachvollziehbar begründen
- die erhaltenen Forschungsergebnisse angemessen erläutern und kritisch reflektieren
- weitere quantitative Analyseverfahren auf der Grundlage des erworbenen Wissens selbstständig aneignen und anwenden

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

Je nach gewählter Ausrichtung:

- eigene Vorgehensweisen bei der Erhebung und Analyse qualitativer oder quantitativer Daten mit theoretischem und methodischem Wissen begründen und hinsichtlich alternativer Vorgehensweisen reflektieren
- Rahmenbedingungen qualitativer und quantitativer Datenanalysen im beruflichen Kontext situationsadäquat einschätzen und Folgen von Entscheidungen reflektieren
- einen Arbeitsauftrag sorgfältig, gewissenhaft und termingerecht erfüllen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

Je nach gewählter Ausrichtung:

- Ergebnisse qualitativer und quantitativer Forschung an verschiedene Anspruchsgruppen kommunizieren
- die Auswahl qualitativer oder quantitativer Analysemethoden wissenschaftlich fundiert und logisch nachvollziehbar darstellen und begründen und alternative Vorgehensweisen mit verschiedenen Anspruchsgruppen diskutieren

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

In der qualitativen Ausrichtung:

Qualitative Forschungsmethoden

- Grundlagen qualitativer Forschung
- qualitative Forschungsdesigns
- qualitative Forschungsmethoden
- computergestützte Analyse qualitativer Daten
- Zukunft, Perspektiven und Fallstricke qualitativer Forschung

Inhaltsanalyse

- Grundlagen und Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse
- Datenmanagement und -organisation
- Transkription
- computergestützte qualitative Inhaltsanalyse
- Gütekriterien qualitativer Inhaltsanalyse
- Forschungsbericht und Dokumentation

In der quantitativen Ausrichtung:

Statistik

- Grundbegriffe der Wahrscheinlichkeitsrechnung, Verteilungen
- Skalenniveaus, Stichprobenarten, Hypothesen
- Maße deskriptiver Statistik
- einfache inferenzstatistische Verfahren

Statistik angewandt mit dem R Commander

- Warum Statistik?
- R und R Commander: Eine kurze Einführung
- deskriptive Statistiken und Grafiken
- Hypothesen und Verteilungen
- Tests auf Differenzen von Mittelwerten
- Korrelationen
- Testverfahren für nominale Variablen
- einfache und multiple lineare Regression

SPSS

- Programmaufbau
- Dateneingabe und -aufbereitung
- deskriptive Statistik
- einfache Inferenzstatistik
- Regressionsanalyse
- Varianzanalyse
- Reliabilitätsbestimmung

Verpflichtendes Studienmaterial

	Nummer
Qualitative Forschungsmethoden (Qualitative Verfahren) Prof. Dr. Manfred Mühlfelder 2015 Auflage 1 Typ SB, ePub	1157-01
Inhaltsanalyse (Qualitative Verfahren) Prof. Dr. Frederik Ornau 2016 Auflage 1 Typ SB, ePub	1141-01
Statistik (Quantitative Verfahren) Kai Budischewski, Prof. Dr. Frederik Ornau 2021 Auflage 5 Typ SB, ePub 0	0699-05
 Auflage Typ	

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Handbuch qualitative Sozialforschung	Flick et al.	Beltz
Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung	Kuckartz	Beltz
Qualitative Sozialforschung	Lamnek / Krell	Beltz
Einführung in die qualitative Sozialforschung	Mayring	Beltz
Quantitative Methoden 1 und 2	Rasch et al.	Springer
Forschungsmethoden und Evaluation	Döring/ Bortz	Springer
Multivariate Analysemethoden	Backhaus et al.	Springer
Multivariate Verfahren	Rudolf/ Müller	Hogrefe
Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler	Bortz / Schuster	Springer



Kompetenzfeld Soziale Arbeit

Soziale Arbeit und Digitalisierung

Modulnummer MSOAUD	Abschluss Master	Modulverantwortung Prof. Dr. Daniela Voigt
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester 1	Modultyp Pflicht	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 10 Stunden - davon Selbststudium: 140 Stunden	Veranstaltungstyp Online	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2103_120ECTS	MSOA
Soziale Arbeit - 90 ECTS	MSOA2103_90ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2201_120ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Fallstudie (20 Seiten) oder

Blog-Prüfung

Constructive Alignment

Ziel des Moduls ist es, die Studierenden mit der Entwicklung der Sozialen Arbeit in einer digitalisierten Welt vertraut zu machen und ihnen das Rüstzeug an die Hand zu geben, mit dem sie im fachlichen Kontext bzw. als Führungskräfte den Herausforderungen der Digitalisierung begegnen und Digitalisierungsprozesse begleiten können. Die Studierenden kennen typische Phänomene der Digitalisierung der den Unterschied zwischen den klassischen Finanzierungsformen der Betriebswirtschaftslehre und sind in der Lage, die damit verbundenen gesamtgesellschaftlichen Herausforderungen zu reflektieren. Darauf aufbauend können sie Herausforderungen und Implikationen der Digitalisierung für Organisationen der Sozialen Arbeit erkennen, sei es mit Blick auf ethische Aspekte, die persönliche Haltung und die Professionalität der Mitarbeitenden, neue Handlungs- und Aufgabenfelder oder die Gestaltung von Prozessen in der Organisation. Basierend auf diesen Kenntnissen und Kompetenzen sind sie befähigt, die zugehörigen Veränderungsprozesse in sozialen Organisationen gezielt zu steuern und reflektiert zu begleiten.

Die damit verbundenen Inhalte werden den Studierenden in didaktisch aufbereiteten Studienbriefen und multimedialen Lerneinheiten vermittelt. Ergänzt wird dies durch Online-Begleitveranstaltungen, in denen wichtige Aspekte des Studienmaterials aufgegriffen und anhand von Beispielen illustriert werden. Darüber hinaus haben die Studierenden die Möglichkeit, Themen und Beispiele aus ihrer Berufspraxis einzubringen und offene Fragen zu klären.

Überprüft werden die Qualifikationsziele entweder in einer Fallstudie oder mit einer Blog-Prüfung, die einen erheblichen Mehrwert für die Studierenden darstellt. Die Studierenden können so aus den unterschiedlichen Themenfeldern voneinander profitieren und in Interaktion mit anderen Studierenden treten.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- aktuelle Phänomene der Digitalisierung von Social Media über Robotik und Künstliche Intelligenz bis hin zu Industrie 4.0 und Internet of Things beschreiben und einordnen
- gesamtgesellschaftliche Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung erkennen und reflektieren
- Auswirkungen der Digitalisierung für die soziale Arbeit darlegen und verstehen
- neue Aufgaben und Handlungsfelder im Kontext der Digitalisierung aufzeigen
- Implikationen für das ethische, professionelle und persönliche Handeln in der Sozialen Arbeit ableiten

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- ihr Wissen über Phänomene, Herausforderungen und Implikationen der Digitalisierung in verschiedenen Handlungsfelder der sozialen Arbeit anwenden und geeignete Lösungen für die Praxis entwickeln
- aktuelle Herausforderungen im Kontext der Digitalisierung erkennen und kritisch reflektieren
- im Rahmen der zu bearbeitenden Fallstudie weiterführendes Wissen zu einem ausgewählten Themenbereich eigenständig vertiefen und dies auf ein Fallbeispiel übertragen
- eigenständig auch in anderen Kontexten praxisnahe Digitalisierungskonzepte entwickeln
- fundierte inhaltliche und gestaltungsbezogene Entscheidungen zur Digitalisierung treffen

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- ihre eigene Rolle als Fach- oder Führungskraft vor dem Hintergrund der Digitalisierung neu justieren
- Digitalisierung als Chance für die persönliche Entwicklung sowie die konzeptionelle Weiterentwicklung der Sozialen Arbeit begreifen
- damit verbundene Prozesse in einem systematischen Change Management steuern und kritisch begleiten

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- ihre kommunikativen Fähigkeiten auch in der digitalen Welt nutzen bzw. entsprechend anpassen

- mit verschiedenen Berufsgruppen sachbezogen kommunizieren und die Perspektiven und Interessen ihrer Gesprächspartner, insbesondere auch Vorbehalte gegenüber der Digitalisierung in sozialen Einrichtungen, reflektieren und berücksichtigen
- die Kommunikation in Expertenteams zu Fachthemen im Bereich der Digitalisierung koordinieren
- ihre Problemlösungen mit Blick auf die Vorteile und Nachteile argumentativ vertreten und überzeugend kommunizieren

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Digitalisierung und ihre Auswirkungen

- Grundlagen der Digitalisierung
- Phänomene der Digitalisierung: Von Social Media bis zum Internet of Things
- Gesellschaftliche Herausforderungen im Kontext der Digitalisierung
- Auswirkungen der Digitalisierung auf die Soziale Arbeit

Digitalisierung in Organisationen der Sozialen Arbeit

- Notwendigkeit einer digitalen Transformation in der Sozialen Arbeit
- Soziale und ethische Aspekte der Digitalisierung in der Sozialen Arbeit
- Persönliche Haltung und Professionalität im Kontext der Digitalisierung
- Neue Aufgaben und Handlungsfelder
- Online-Beratung, Gaming und Interaktive Angebote
- „Neue“ Medienpädagogik und digitale Medienarbeit mit Jugendlichen
- Digitale Unterstützung sozialarbeiterischer Tätigkeiten (Robotik/Ambient Assisted Living, u.ä.)
- Netzwerkökonomie und Crowdfunding
- Digitalisierungsprozesse in sozialwirtschaftlichen Organisationen
- Change Management und Digital Leadership

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Digitalisierung und ihre Auswirkung | Daniela Voigt
2021 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1650-01

Digitalisierung in Organisationen der Sozialen Arbeit | Daniela Voigt
2020 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1662-01

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Digitale Revolution in sozialen Unternehmen	Pözl/Wächter	Walhalla
Lehrbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung	Stüwe/Ermel	Beltz Juventa
Big Data, Facebook, Twitter & Co. und Soziale ARbeit	Hammerschmidt et al.	Beltz Juventa
Digitale Arbeitswelten von helfenden Berufen	Apollonio et al. (Hrsg.)	Walhalla
Soziale Arbeit in der digitalen Transformation	Archiv für Wissen-schaft und Praxis der Sozialen Arbeit	Lambertus
Medienerziehung in der digitalen Welt	Fleischer/Hajok (Hrsg.)	Kohlhammer
Beratung und Digitalisierung Zwischen Euphorie und Skepsis	Stephan Rietmann, Maik Sawatzki, Mathias Berg	Springer

Soziale Arbeit und Menschenrechte - ein wissenschaftlicher Diskurs

Modulnummer MSAMWD	Abschluss Master	Modulverantwortung Prof. Dr. Daniela Voigt
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester 1	Modultyp Pflicht	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 10 Stunden - davon Selbststudium: 140 Stunden	Veranstaltungstyp Online	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2201_120ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Hausarbeit (20 Seiten)

Constructive Alignment

Der Kompetenzschwerpunkt des Moduls liegt im Bereich ‚Wissen und Verstehen‘ und ‚Anwenden‘. Ziel ist es, dass die Studierenden sich mit der Sozialen Arbeit als Menschenrechtsprofession vertraut machen. Es erfolgt eine intensive Auseinandersetzung mit der Menschenwürde, den Menschenrechten, mit sozialen Problemen, mit Diversity und Diskriminierung und den dazugehörigen theoretischen Konzepten und Handlungsansätzen. Die damit verbundenen Inhalte werden den Studierenden in didaktisch aufbereiteten Studienbriefen vermittelt. Ergänzt wird dies durch Online-Begleitveranstaltungen, in denen wichtige Aspekte des Studienmaterials aufgegriffen und anhand von Beispielen illustriert werden. Mit inbegriffen ist hier ein Antidiskriminierungs- und Diversitätstraining. Didaktisch unterstützt wird dies durch Videocasts. Ziel dieses Moduls ist es, Menschenrechte, Menschenwürde, Antidiskriminierung und Diversity intensiv an Fallbeispielen zu betrachten. Überprüft werden die Qualifikationsziele durch eine Hausarbeit (Kombinationsprüfung mit dem Modul Empirische Forschung).

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- Soziale Arbeit als Menschenrechtsprofession einordnen
- den Menschenrechtsansatz in der Sozialen Arbeit verstehen
- Menschenrechte und Menschenwürde verstehen
- Ethik und sozialprofessionelles Handeln erörtern
- soziale Probleme, vulnerable Gruppen und Menschenrechte einordnen
- Praxisfelder menschenrechtsbasierter Sozialer Arbeit beschreiben
- Theorien Sozialer Arbeit im internationalen Vergleich erörtern
- Internationale Soziale Arbeit verstehen
- Diskriminierung erläutern
- Diskriminierungsebenen verstehen
- Die Bedeutung von Diskriminierung für die Soziale Arbeit verstehen
- Diskriminierung durch Soziale Arbeit verstehen
- Menschenrechte als Schutz vor Diskriminierung verstehen
- Diversity als Schutz vor Diskriminierung verstehen
- Dimensionen von Diversity verstehen

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- theoretische Konzepte der Sozialen Arbeit am Fallbeispiel anwenden
- menschenrechtsbasierte Arbeit anwenden
- Handlungs- und Lösungsansätze für soziale Probleme Stand erarbeiten
- Antidiskriminierungsberatung anwenden
- Handlungsoptionen erarbeiten und anwenden
- anhand von Fallbeispielen Antidiskriminierung anwenden
- Antidiskriminierungstraining und Diversitytraining durchführen
- Potentiale und Herausforderungen für die Praxis erkennen und handeln
- Forschungslücken der Sozialen Arbeit erkennen

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- sich bezüglich der Menschenwürde, der Antidiskriminierung und der Diversity selbst reflektieren.
- die eigenen interkulturellen Kompetenzen reflektieren.
- die Ziele, Qualitätsstandards und ethischen Grundprinzipien der Sozialen Arbeit einordnen und anwenden.
- theoretische Konzepte der Sozialen Arbeit fachlich begründen und kritisch reflektieren.

- professionelles Handeln als Zusammenspiel von Theorie und Praxis begreifen.
- das eigene berufliche Handeln bezüglich gesellschaftlicher Erwartungen reflektieren.
- Konflikte und Herausforderungen im Rahmen professionellen verantwortungsethisch erkennen.

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- sich positionieren und Missstände sowie soziale Ungleichheit aufzeigen und argumentieren
- auf aktuelle Problemlagen bzw. Themen reagieren
- eine Kooperation mit den entsprechenden Institutionen, Einrichtungen und Behörden benennen
- eine fachliche und sachbezogene Argumentation im Austausch mit Fachvertreter*innen und Fachfremden führen
- konstruktiv und lösungsorientiert mit unterschiedlicher Interpretation von Sachverhalten umgehen

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

- Der Menschenrechtsansatz der Sozialen Arbeit
- Menschenrechtsbildung und Empowerment
- Menschenrechte aus rechtlicher Sicht
- Menschenrechtliche Ansätze der Organisationsentwicklung
- Politische Menschenrechtsarbeit
- Ethik, sozialprofessionelles Handeln
- Weiterentwicklung der Profession
- Menschenwürde als Grund der Menschenrechte
- Menschenrechte als kontinuierlicher Prozess
- Menschenrechte im Kontext von Ethik, Recht und Politik
- Theorien sozialer Gerechtigkeit und die Idee sozialer Menschenrechte
- Menschenrechte im internationalen Kontext
- Soziale Probleme, Vulnerable Gruppen und Menschenrechte
- Gesundheit und Menschenrechte
- Migration und Rassismus
- Armut und Ausgrenzung
- Menschenrechte und Kultur, Ethnizität und Marginalisierung
- Gender/Queer und Menschenrechte
- Menschenrechte und Kinderrechte
- Menschenrechte und Behinderung
- Praxisfelder menschenrechtsbasierter Sozialer Arbeit
- Menschenrechtserziehung
- Menschenrechtsbasierte Sozial Arbeit (Lokal, Regional, International)
- Internationale Soziale Arbeit – Struktur des „Dritten Sektors“
- Menschenrechte als Schutz vor Diskriminierung
- Diskriminierung - Begriffsbestimmung
- Diskriminierungsebenen (individuelle Ebene, institutionelle Ebene, gesellschaftliche Ebene)
- Diskriminierung & Soziale Arbeit
- Bedeutung von Diskriminierung für die Soziale Arbeit
- Diskriminierung durch Soziale Arbeit - kritische Betrachtungen
- Diversity als Schutz vor Diskriminierung
- Potentiale & Herausforderungen in der Praxis - Diversity Management als Trend?
- Diversity Training

- Interkulturelle Kompetenzen

Verpflichtendes Studienmaterial		Nummer
Soziale Arbeit als Menschenrechtsprofession Daniela Voigt 2021 Auflage 1 Typ SB, ePub		1669-01
Sammlung "Diskriminierung" Kathrin Barkam 2021 Auflage 1 Typ PDF		1676-01
Sammlung "Diversity" Kathrin Barkam 2021 Auflage 1 Typ PDF		1677-01

Literatur Empfehlungen		
Titel / Auflage	Autor	Verlag
Menschenwürde, Menschenrechte und Soziale Arbeit. Vom beruflichen Doppelmandat zum professionellen Tripelmandat. (Soziale Arbeit und Menschenrechte, Band 1).	Silvia Staub-Bernasconi	Barbara Budrich
Professionelles Handeln in der Sozialen Arbeit - Schwerpunkt Menschenrechte. Manuela Leideritz, Silke Vlecken (Hg.) Ein Lese- und Lehrbuch.	Barbara Budrich	
Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung	Lars-Eric Petersen; Bernd Six	Beltz
Training Antidiskriminierung (eBook, PDF)	Britta Schellenberg	Wochenschau Verlag
Antidiskriminierung, Rassismuskritik, Diversität. 105 Reflexionskarten für die Praxis	Eden Mengis, Ansgar Drücker	Beltz Juventa
Menschenrechte im interdisziplinären Diskurs	Silvia Staub-Bernasconi	Barbara Budrich
Perspektiven auf Diskriminierungsstrukturen und pädagogische Handlungsmöglichkeiten	Saskia Schuppener, Mandy Hauser, Robert Krusche, Nico Leonhardt	Beltz Juventa



Kompetenzfeld Sozialmanagement

Finanzierung und Fundraising in sozialen Einrichtungen

Modulnummer MFFSOE	Abschluss Master	Modulverantwortung Prof. Dr. Martin Knoke
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester 1	Modultyp Pflicht	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 10 Stunden - davon Selbststudium: 140 Stunden	Veranstaltungstyp Online	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2103_120ECTS	MSOA
Soziale Arbeit - 90 ECTS	MSOA2103_90ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2201_120ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Einsendeaufgaben (15 Seiten)

Constructive Alignment

Ziel des Moduls ist es, die Studierenden mit ökonomischen Rahmenbedingungen des Sozialwesens vertraut zu machen, insbesondere mit Blick auf die Finanzierung sozialer Dienste. Die Studierenden kennen den Unterschied zwischen den klassischen Finanzierungsformen der Betriebswirtschaftslehre und den typischen Wegen der Finanzierung in der Sozialwirtschaft. Sie sind mit den grundlegenden Finanzierungsalternativen sozialwirtschaftlicher Unternehmen vertraut und kennen die spezifischen Finanzierungsregelungen in ausgewählten Feldern des Sozialwesens. Darüber hinaus erwerben Sie Kompetenzen im stärker gestaltbaren Bereich des Fundraisings, der für soziale Einrichtungen eine zunehmende Bedeutung erlangt.

Die damit verbundenen Inhalte werden den Studierenden in didaktisch aufbereiteten Studienbriefen und multimedialen Lerneinheiten vermittelt. Ergänzt wird dies durch Online-Begleitveranstaltungen, in denen wichtige Aspekte des Studienmaterials aufgegriffen und anhand von Beispielen illustriert werden. Darüber hinaus haben die Studierenden die Möglichkeit Fragestellungen und Beispiele aus ihrer Berufspraxis einzubringen und offene Fragen zu klären.

Überprüft werden die Qualifikationsziele durch Einsendeaufgaben, in denen die Studierenden ihre Kenntnisse punktuell vertiefen und spezifisches Wissen mit Blick auf Problemstellungen der Praxis generieren sollen, zum Beispiel indem sie den Finanzierungs-Mix einer sozialen Einrichtung analysieren oder Teilaspekte des Fundraisings einer Einrichtung konzipieren. Nicht zuletzt stärken sie auf diese Weise ihre Anwendungskompetenz und sind im späteren Berufsleben in der Lage, sich neue Problemstellungen eigenständig und unter Zuhilfenahme theoretischer und empirischer Erkenntnisse zu erschließen und zu lösen.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- betriebswirtschaftliche Finanzierung von sozialwirtschaftlicher Finanzierung unterscheiden und die Besonderheiten der Finanzierung in sozialen Einrichtungen aufzeigen
- spezifische Finanzierungsformen in sozialen Einrichtungen beschreiben und in ihrer Bedeutung im Finanzierungsmix einschätzen
- die Finanzierung von Einrichtungen in verschiedenen Handlungsfeldern der sozialen Arbeit darlegen
- Konzepte und Instrumente des Fundraisings beschreiben, einordnen und kritisch würdigen
- die Bedeutung erfolgreicher Kommunikation für die Akzeptanz, Legitimation und Finanzierung sozialer Arbeit erkennen
- unterschiedliche externe wie interne Kommunikationsinstrumente und Fundraising-Instrumente in ihrer Relevanz beurteilen und mit ihren Vorzügen, Nachteilen, Anforderungen und Abläufen beschreiben
- die Konzepte vor dem Hintergrund gesellschaftlicher und ethischer Anforderungen reflektieren

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- Möglichkeiten der Finanzierung von sozialen Einrichtungen analysieren und entwickeln
- Finanzierungsinstrumente für spezifische soziale Einrichtungen konkretisieren und umsetzen
- terminologische und theoretische Grundlagen des Fundraisings in der Praxis eigenständig anwenden, auf Basis theoretischen Wissens Zusammenhänge erkennen und Forschungsmethoden anwenden
- eigenständig praxisnahe Fundraising-Konzepte entwickeln
- fundierte inhaltliche und gestaltungsbezogene Entscheidungen in der Fundraising-Praxis treffen

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- die ökonomischen Rahmenbedingungen ihres beruflichen Handelns situationsangemessen erkennen
- das eigene berufliche Handeln speziell mit Wissen um die Finanzierung sozialer Dienste reflektieren
- neuen Entwicklungen und Erkenntnissen offen, kritisch und konstruktiv begegnen
- analytische Kompetenzen professionell einsetzen
- systematisch-methodisches Vorgehen anwenden

- Selbstreflexionsfähigkeit gezielt in der Praxis einsetzen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- den Austausch mit verschiedenen Akteuren im Sozialwesen suchen und im Diskurs mit Fachleuten, insbesondere Behörden, finanzierungsbezogene Zusammenhänge angemessen einbringen
- mit verschiedenen Berufsgruppen sachbezogen kommunizieren und die Perspektiven und deren Interessen reflektieren und berücksichtigen
- die Kommunikation in Expertenteams zu Fachthemen im Bereich der Finanzierung und des Fundraisings koordinieren und Arbeitsgruppen verantwortlich leiten
- ihre Problemlösungen mit Blick auf die Vorteile und Nachteile argumentativ vertreten und überzeugend kommunizieren

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Finanzierung von sozialen Einrichtungen

- Finanzierungs- und Allokationsentscheidungen im Sozialwesen als politischer Prozess
- Klassische betriebswirtschaftliche Finanzierung vs. sozialwirtschaftliche Finanzierung
- Finanzierung durch die öffentliche Hand mittels öffentlicher Zuschüsse, Leistungsentgelte u.ä.
- Finanzierung durch Unternehmen und Privatpersonen mittels Spenden, Sponsoring, Bußgelder u.ä.
- Finanzierung durch die Betroffenen selbst mittels Eigenanteilen, persönlichen Budgets u.ä.
- Finanzierung durch Eigenmittel mittels Mitgliedsbeiträgen, Stiftungen, Trägerbeiträge u.ä.
- Finanzierung in spezifischen sozialen Arbeitsfeldern (SGB XII, VIII, IX und XI)

Social Fundraising:

- Begriffliche Grundlagen und Formen des Fundraising
- Motive von Spendern und Sponsoren
- Rechtliche Rahmenbedingungen des Fundraising
- Marktforschung und Situationsanalyse im Fundraising
- Planung des Fundraising
- Kommunikation im Fundraising
- Instrumente des Fundraising
- Fundraising Relationship Marketing
- Fundraising Controlling

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Finanzierung sozialer Einrichtungen | Prof. Dr. Martin Knoke, Egbert Köchling
2022 | Auflage 2 | Typ SB, ePub 0

1227-02

Social Fundraising | Dr. Jochen Zulauf
2020 | Auflage 2 | Typ SB, ePub

0959-02

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Finanzierung von Sozialunternehmen	Bachert	Lambertus
Finanzierung von Organisationen der Sozialwirtschaft	Schellberg	Walhalla
Finanzierung der Sozialwirtschaft	Kolhoff	Springer

Handbuch Fundraising	Urselmann	Springer Gabler
Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden	Fundraising Akademie	Springer Gabler
Online-Fundraising	Reschke	Springer Gabler
Finanzierung und Organisation des Sozialstaates	Möller	Springer Gabler

Führung und Leitung in sozialen Einrichtungen

Modulnummer MFULSE	Abschluss Master	Modulverantwortung Prof. Dr. Martin Knoke
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester 1	Modultyp Pflicht	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 20 Stunden - davon Selbststudium: 130 Stunden	Veranstaltungstyp Präsenz	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2103_120ECTS	MSOA
Soziale Arbeit - 90 ECTS	MSOA2103_90ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2201_120ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Klausur (120 Minuten)

Constructive Alignment

Ziel dieses einführenden Moduls ist es, den Studierenden einen Einblick in betriebswirtschaftliches Denken und einen ersten Überblick über Rahmenbedingungen und Aufgaben von Management und Führung in sozialen Einrichtungen zu geben. Als angehende Führungskräfte setzen sie darüber hinaus einen Fokus im Bereich des Personalmanagements in sozialen Einrichtungen, sowohl mit Blick auf Personalgewinnung, Personaleinsatz, Personalbindung, Personalentwicklung und Personalführung hauptamtlicher Kräfte als auch mit Blick auf das Management von ehrenamtlichen und freiwilligen Helfern.

Die damit verbundenen Inhalte werden den Studierenden in didaktisch aufbereiteten Studienbriefen und multimedialen Lerneinheiten vermittelt. Ergänzt wird dies durch Online-Begleitveranstaltungen, in der insbesondere die Aufgaben der Betriebswirtschaftslehre und ihre Ausgestaltung in sozialen Einrichtungen vertieft behandelt werden, um das Wissen der Studierenden zu festigen. Darüber hinaus soll die Präsenz Raum für Verständnisfragen der Studierenden bieten und Bezüge zur erlebten Berufspraxis herstellen, indem die Inhalte der Studienbriefe am Beispiel der Sozialwirtschaft konkretisiert werden.

Überprüft werden die Qualifikationsziele durch eine Klausur, in deren Rahmen die Studierenden die vermittelten Inhalte wiedergeben, einordnen und an Beispielen illustrieren sollen. Darüber hinaus weisen sie ihre Kompetenzen und ihr Verständnis betriebswirtschaftlicher Sachverhalte bzw. des Personalmanagements und der Personalführung durch die Bearbeitung von Anwendungsaufgaben oder kleineren Fallstudien nach.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- Erkenntnisgegenstand und Erkenntnisinteresse der Betriebswirtschaftslehre definieren
- den Managementkreislauf als konzeptionellen Rahmen des Managementhandelns begreifen
- die Begriffe öffentliche Aufgaben und öffentliches Interesse als gedanklichen Rahmen erläutern
- öffentliche und Nonprofit-Organisationen als wesentliche Akteure der Aufgabenerfüllung erkennen
- die gesellschaftliche, soziokulturelle und politische Bedingtheit wirtschaftlichen Handelns erkennen
- funktionale und institutionelle Teilgebiete der Betriebswirtschaftslehre in ihren Grundzügen beschreiben
- Aufgaben und Konzepte des Personalmanagements in sozialen Einrichtungen darstellen
- Ansätze der Personalführung als originäre Aufgabe von Leitungskräften verstehen
- die Bedeutung von Ehrenamtlichkeit bei Mitarbeitern und im Führungsgremium oder der intrinsischen Motivation und Sozialisation der Mitarbeitenden erkennen

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- Anforderungen an das Management von Nonprofit-Organisationen kritisch einordnen
- den Managementkreislauf und betriebliche Aufgaben an Praxisbeispielen konkretisieren
- wichtige Kennzahlen der Betriebswirtschaftslehre interpretieren und Implikationen ableiten
- Handlungsimplicationen für das Management von Nonprofit-Organisationen ableiten
- Anforderungen an die Anwendung betriebswirtschaftlicher Konzepte in sozialen Einrichtungen definieren und deren Einsatz kritisch begleiten
- Konzepte des Personalmanagement zielführend und mit Blick auf die öffentlichen bzw. ideellen Aufgaben sozialer Organisationen konzeptionell auf soziale Einrichtungen übertragen
- allgemein die Implikationen theoretischer Ansätze für konkretes Managementhandeln nachvollziehen

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- die Bedeutung eines wissenschaftlichen Verständnisses von Betriebswirtschaftslehre erkennen
- erkennen, dass der Einsatz von Managementkonzepten in einem ökonomisierten Sozialwesen zwar grundsätzlich erforderlich, zugleich

aber nur unter Modifikationen sinnvoll und ethisch vertretbar ist

- die Bedeutung einer anforderungsorientierten und kritisch reflektierten Übertragung solcher Konzepte auf die Sozialwirtschaft erkennen
- die Anwendung von Konzepten des Personalmanagements in sozialen Einrichtungen kritisch reflektieren
- professionelles Handeln als Zusammenspiel von Theorie und Praxis begreifen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- fachliche und sachbezogene Argumente im Austausch mit Fachleuten und Fachfremden vertreten
- konstruktiv mit unterschiedlichen Interpretationen von Sachverhalten umgehen
- neben einer betriebswirtschaftlichen Sicht Organisationen auch aus sozialwissenschaftlicher Perspektive verstehen und sich so der Diskussion mit anderen Berufsgruppen öffnen
- die Aufgaben und Zielkonflikte des Managements in Nonprofit-Organisationen einschätzen
- als Führungskräfte mit Personen unterschiedlicher fachlicher Anforderungen zielorientiert umgehen

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Management in sozialen Einrichtungen

- Öffentliche Aufgaben
- Die Erfüllung öffentlicher Aufgaben durch die öffentliche Hand
- Die Erfüllung öffentlicher Aufgaben durch Nonprofitorganisationen
- Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre
- Der Managementkreislauf
- Unternehmensführung und unternehmerische Ziele
- Strategische Analyse und strategische Planung
- Betriebliche Leistungserstellung und Leistungsverwertung
- Internes/externes Rechnungswesen und Controlling
- Investition und Finanzierung

Personalmanagement in sozialen Einrichtungen

- Handlungsfelder des Human Resource Management
- Mitarbeiterstruktur in sozialen Einrichtungen
- Strategisches Personalmanagement in sozialen Einrichtungen
- Quantitative und qualitative Personalbedarfsplanung
- Beschaffung hauptamtlicher und ehrenamtlicher Mitarbeiter
- Personaleinsatz und Personaleinsatzplanung
- Personalführung
- Personalentwicklung
- Human Resource Management in Zeiten des Fachkräftemangels

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Management in Sozialen Einrichtungen | Prof. Dr. Martin Knoke
2021 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1670-01

Personalmanagement in sozialen Einrichtungen | Prof. Dr. Martin Knoke
2018 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1441-01

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	Thommen/ Achleitner	Springer
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	Vahs/ Schäfer-Kunz	Schäffer-Poeschel
Grundlagen zum Sozialmanagement	Löhe/Aldendorff	Vandenhoeck & Ruprecht
Management in Organisationen der Sozialen Arbeit	Merchel	Beltz Juventa
Personalmanagement	Holtbrügge	Springer Gabler
Personalmanagement in Sozialunternehmen	Ribbeck	Walhalla
Personalmanagement in Einrichtungen der sozialen Arbeit	Hölzle	Beltz Juventa
Freiwilligenarbeit	Rosenkranz, D./Weber, A.	Beltz Juventa

Betriebswirtschaftliche Steuerung sozialer Einrichtungen

Modulnummer MBWSSE	Abschluss Master	Modulverantwortung Prof. Dr. Kathrin Krüger
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester 2	Modultyp Pflicht	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 10 Stunden - davon Selbststudium: 140 Stunden	Veranstaltungstyp Online	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2103_120ECTS	MSOA
Soziale Arbeit - 90 ECTS	MSOA2103_90ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2201_120ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Klausur (120 Minuten)

Constructive Alignment

Ziel ist es, die Studierenden mit den Grundlagen des externen und internen Rechnungswesens sowie darauf aufbauend dem Controlling in sozialen Einrichtungen vertraut zu machen. Dabei liegt der Fokus auf einem Grundverständnis dieser Systeme, das eine Führungskraft mitbringen sollte, um Entscheidungen auf der Grundlage eines fundierten Verständnisses ökonomischer Sachverhalte treffen zu können. Im Vordergrund stehen also nicht die Techniken der Buchführung oder der Kalkulation, sondern vielmehr die Interpretation ökonomischer Daten und die Ableitung von steuernden Maßnahmen im Controlling. Über das klassische Rechnungswesen hinaus werden Aspekte des operativen und strategischen Controllings und damit auch der Analyse und Steuerung der grundlegenden Ausrichtung von Unternehmen thematisiert.

Die damit verbundenen Inhalte werden den Studierenden in didaktisch aufbereiteten Studienbriefen vermittelt. Ergänzt wird dies durch Online-Begleitveranstaltungen, in denen wichtige Aspekte des Studienmaterials aufgegriffen und anhand von Beispielen illustriert werden. Darüber hinaus haben die Studierenden die Möglichkeit Fragestellungen und Beispiele aus ihrer Berufspraxis einzubringen und offene Fragen zu klären.

Überprüft werden die Qualifikationsziele durch eine Klausur, die zwei Bereiche anspricht: In ‚Wissensfragen‘ sollen die Studierenden die vermittelten grundlegenden Inhalte wiedergeben, einordnen und an Beispielen illustrieren. In ‚Verständnisfragen‘ sollen die Studierenden nachweisen, dass Sie dieses Wissen anwenden, Kennzahlen interpretieren und Handlungsempfehlungen ableiten können.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- die Aufgaben und Ziele des internen und externen Rechnungswesens verstehen
- verschiedene Systeme des Rechnungswesens unterscheiden und in ihren Vor- und Nachteilen beurteilen
- ein Grundverständnis der Techniken des Rechnungswesens entwickeln, um als Führungskräfte auf dieser Basis Entscheidungen treffen und steuernd eingreifen zu können
- die Notwendigkeit für ein Controlling in sozialen Einrichtungen darlegen
- Controlling als Instrument der Steuerung in sozialen Einrichtungen erkennen
- Instrumente des strategischen und des operativen Controllings nachvollziehen und mit Blick auf die Besonderheiten sozialer Einrichtungen in sozialwirtschaftliche Kontexte übertragen
- exemplarisch das Konzept der Balanced Scorecard für soziale Einrichtungen konkretisieren und den Nutzen solcher Instrumente an diesem Beispiel erkennen und kritisch reflektieren

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- Jahresabschlüsse konkreter sozialer Organisationen verstehen und interpretieren
- Implikationen aus Informationen des internen Rechnungswesens ableiten und diese für die Steuerung sozialer Einrichtungen nutzen
- Controllingkonzepte zielführend und mit Blick auf die öffentlichen bzw. ideellen Aufgaben sozialer Organisationen auf soziale Einrichtungen übertragen
- fundierte Entscheidungen über den Einsatz von Controllinginstrumenten in spezifischen sozialen Einrichtungen treffen und diese zielführend modifizieren und adaptieren
- Anforderungen an die Anwendung solcher betriebswirtschaftlichen Konzepte in sozialen Einrichtungen definieren und deren Einsatz kritisch begleiten

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- die Anwendung klassischer Ansätze des Rechnungswesens und Controlling in sozialen Einrichtungen vor dem Hintergrund praxisbezogener Anforderungen kritisch reflektieren
- die Bedeutung einer anforderungsorientierten und kritisch reflektierten Übertragung erkennen

- ihr fundiertes und reflektiertes Verständnis von Controlling in professionelles Handeln übersetzen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- fachliche Argumente im Kontext von Rechnungswesen und Controlling vertreten und gemeinsam ein Problemverständnis und Lösungsansätze entwickeln
- die Bedeutung und den Inhalt ökonomischer Kennzahlen für sozialwirtschaftliche Einrichtungen auch für Fachfremde, insbesondere mit sozialpädagogischem oder pflegerischem Hintergrund verständlich kommunizieren
- konstruktiv mit unterschiedlichen Erwartungen und kritischen Haltungen gegenüber der ökonomischen Beurteilung sozialwirtschaftlicher Sachverhalte umgehen und die Ergebnisse des Controlling behutsam und mit Blick auf Befürchtungen und Widerstände umsetzen

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Studienbrief 1

- Wesen, Teilgebiete und Aufgaben des Rechnungswesens
- Grundbegriffe der Rechnungslegung und Bestandteile des Jahresabschlusses
- Grundlagen der Technik der doppelten Buchführung
- Bilanzierung und Kennzahlen
- Einnahmen-Ausgaben-Rechnung und Kameralistik als spezielle Systeme in sozialen Einrichtungen
- Kostenartenrechnung
- Kostenstellenrechnung
- Kostenträgerrechnung
- Kostenrechnungssysteme und Kostenmanagement

Studienbrief 2

- Notwendigkeit eines Controlling in der Sozialwirtschaft
- Controllingbegriff und Controllingverständnis
- Besonderheiten sozialer Einrichtungen und ihre Implikationen für das Controlling
- Strategische Controllinginstrumente
- Die Balanced Scorecard als umfassendes Instrument zwischen strategischem und operativem Controlling
- Operative Controllinginstrumente

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Controlling in sozialen Einrichtungen | Prof. Dr. Martin Knoke
2013 | Auflage 4 | Typ SB, ePub

0626-04

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Grundlagen des Rechnungswesens	Wedell/Dilling	NWB
Buchführung und Bilanzierung in der Sozialwirtschaft	Schwieh/Hoffmeister	Schäffer Pöschel
Kosten- und Leistungsrechnung; Controlling und Rechnungswesen in Sozialen Unternehmen	Bachert/Eischer/Held	Beltz Juventa
Controlling	Horvath/Gleich	Vahlen
Controlling in der Sozialwirtschaft	Hal-far/Moos,/SchellbergNomos	
Basiswissen Controlling und operatives Controlling	Bachert/Pracht	Beltz Juventa

Strategisches Controlling in sozialen Unternehmen	Bachert/Pracht	Beltz Juventa
Controlling in der deutschsprachigen Sozialwirtschaft	Kortendieck/Stepanek	Springer

Marketing und Public Relations in sozialen Einrichtungen

Modulnummer MMPRSE	Abschluss Master	Modulverantwortung Prof. Dr. Lutz Hager
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester 2	Modultyp Pflicht	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 10 Stunden - davon Selbststudium: 140 Stunden	Veranstaltungstyp Online	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2103_120ECTS	MSOA
Soziale Arbeit - 90 ECTS	MSOA2103_90ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2201_120ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Präsentation (20 Minuten)

Constructive Alignment

In diesem Modul erwerben die Studierenden Kenntnisse zu Konzepten und Befunden in spezifischen Handlungsfeldern des Social Marketing und angrenzende kommunikative Handlungsfelder. Übergreifende Beziehungen zur Gesellschaft und hier relevanten internen und externen Stakeholdern stehen im Mittelpunkt. Die Studierenden lernen, grundlegende Konzepte der Marktkommunikation im Bereich Verbände, Vereine und anderer NPO Organisationen kennen. In Fallstudien wenden sie die theoretischen Konzepte auf konkrete Praxisprobleme an und werden dazu befähigt, die Konzepte kritisch zu reflektieren.

Ziel ist die Übertragung von medien- und kommunikationspsychologischen Erkenntnissen auf den Kommunikationsalltag in Nonprofit- und sozialen Organisationen. Die Studierenden sollen Zusammenhänge übergeordneter Art analysieren und bewerten lernen. Dies fördert die instrumentalen und systemischen Kompetenzen, u. a. durch den Rückgriff auf Praxisbeispiele werden hier die entsprechenden Anwendungsbezüge hergestellt.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- Prozesse organisationaler Marketingkommunikation analysieren und bewerten
- die Wirkung und Bedeutung erfolgreicher Kommunikation für die Finanzierung, Legitimation und Akzeptanz sozialer Arbeit erkennen und vor diesem Hintergrund die Chancen und Restriktionen eines Theorie-Praxis-Transfers realistisch einschätzen
- unterschiedliche externe wie interne Kommunikationsinstrumente in ihrer Bedeutung einschätzen und in ihrer Relevanz beurteilen und einsetzen
- theoretische Konzepte vor dem Hintergrund gesellschaftlicher, wissenschaftlicher und ethischer Anforderungen anwenden und reflektieren

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- die terminologischen und theoretischen Grundlagen des Social Marketing bzw. Marketing in sozialen Einrichtungen in der Praxis eigenständig anwenden, auf Basis theoretischen Wissens Zusammenhänge erkennen und Forschungsmethoden anwenden
- eigenständig praxisnahe Aufgaben bearbeiten und diese auch vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen einordnen
- zielgerichtet inhalts- und gestaltungsbezogene Entscheidungen in der Praxis begründen

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- analytische Kompetenzen professionell einsetzen
- systematisch-methodisches Vorgehen ausweisen und anwenden
- Selbstreflexionsfähigkeit gezielt in der Praxis einsetzen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- Lernprozesse im Sinne des Theorie-Praxis-Transfers eigenständig gestalten
- die Kommunikation in Expertenteams zu Fachthemen koordinieren und Arbeitsgruppen verantwortlich leiten
- mit kommunikativen Problemen im Team umgehen sowie fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ vertreten und in Kooperation mit ihnen weiterentwickeln
- ihre Problemlösungen mit Blick auf die Vorteile und Nachteile argumentativ vertreten und überzeugend kommunizieren

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Marketing in sozialen Einrichtungen

- Zur Notwendigkeit eines Social Marketing
- Vom Marketing zum Social Marketing

- Einwände und Vorbehalte gegenüber dem Social Marketing
- Das Marketing-Konzept im Freiburger Managementmodell
- Strategisches Marketing von der Analyse bis zur Marketingorganisation
- Operatives Social Marketing: Die vier P als Öffentlichkeitsarbeit; Eigenmarketing; Dienstleistungsmarketing; Lobbying
- Ausgewählte Marketingeinsatzbereiche inkl. Social Media Einsatzfelder
- Evaluation und Controlling kommunikativen Handelns

Social Public Relations

- Public Relations im Nonprofit- und sozialen Bereich
- Grundlagen, Aufgaben und Ziele der Public Relations
- Identität, Image, Reputation und Leitbild als Fundament der Public Relations
- Planungsstrategien der Social Public Relations
- Handlungsfelder und Instrumente der Social und Nonprofit-Public Relations
- Evaluation der Social Public Relations

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Marketing in sozialen Einrichtungen | Prof. Dr. Martin Knoke, Andreas Bareiß, Prof. Dr. Joachim Merk
2013 | Auflage 3 | Typ SB, ePub

0664-03

Social Public Relations | Dr. Jochen Zulauf
2020 | Auflage 2 | Typ SB, ePub

0878-02

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen	Lichtsteiner/Purtschert	Haupt-Verlag
Marketing für Nonprofit-Organisationen	Bruhn	Kohlhammer
Das Freiburger Management-Modell für Nonprofit-Organisationen	Lichtsteiner/Gmür/Giroud/Schauer	Haupt-Verlag
Social Marketing: Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen	Koziol/Pförsch/Heil/Albrecht	Schäffer-Poeschel
Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management	Simsa	Schäffer-Poeschel

Rechtliche Rahmenbedingungen sozialer Einrichtungen

Modulnummer MRRBSE	Abschluss Master	Modulverantwortung Dr. Marc Hadyk
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester 2	Modultyp Pflicht	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 10 Stunden - davon Selbststudium: 140 Stunden	Veranstaltungstyp Online	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2103_120ECTS	MSOA
Soziale Arbeit - 90 ECTS	MSOA2103_90ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2201_120ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Einsendeaufgaben (15 Seiten)

Constructive Alignment

In diesem Modul lernen die Studierenden den normativ-regulierenden Rahmen des Sozialwesens, angefangen von den Büchern des Sozialgesetzbuches bis hin zu verschiedenen Einzelgesetzen, kennen. Die Studierenden können einen Überblick über die zwölf Bücher des Sozialgesetzbuches (SGB) geben und diese sowohl in ihrer historischen Entstehung interpretieren als auch die Grundstruktur allgemeiner und gemeinsamer Vorschriften erkennen. Dabei setzen die Studierenden sich insbesondere mit den Vorschriften im Rahmen der Sozialhilfe, der Teilhabe und Rehabilitation behinderter Menschen, der Pflege und weiteren Leistungsbereichen auseinander. Insbesondere kennen die Studierenden in diesem Zusammenhang die zu erbringenden Leistungen und deren Voraussetzungen, die Leistungsträger sowie die Regelungen zur organisatorischen Umsetzung.

Ergänzend dazu lernen die Studierenden grundlegende Aspekte des Gemeinnützigkeitsrechts, des Betriebsverfassungsrechts, des öffentlichen Tarifrechts oder des Vergaberechts kennen. In Gänze befähigt dies die Studierenden dazu, Gesetzesstellen aufzufinden, ihre Relevanz einschätzen zu können und Entscheidungen in Kenntnis der geltenden Normen zu treffen. Die Studierenden entwickeln darüber hinaus ein Gespür für die aktuelle Sozialgesetzgebung und sind in der Lage, diese im Rahmen ihres beruflichen Handelns zu berücksichtigen.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- die wesentlichen Elemente des Sozialstaatsprinzips erläutern
- die zwölf Bücher des Sozialgesetzbuches nennen und wesentliche Inhalte darlegen, sowie die weiteren dem Sozialrecht zugewiesenen Rechtsquellen benennen
- zentrale Leistungsbereiche nennen und die Beziehungen zu den Leistungserbringern beschreiben
- die rechtlichen Grundlagen für den Schutz der Sozialdaten angeben
- die sachliche und örtliche Zuständigkeit der Sozialgerichtsbarkeit und die Besonderheiten im dortigen Kostenrecht erläutern
- die Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen vorstellen und in unser Wirtschaftssystem einordnen
- die Grundzüge des Gemeinnützigkeitsrechts erklären
- aufzeigen, weshalb gemeinnützige Sozialeinrichtungen in Rechtsformen des Privatrechts Tendenzschutz geltend machen
- die Einschränkungen der Mitbestimmung auf Unternehmens- und betrieblicher Ebene umreißen
- Rechte und Pflichten bei Betriebsübergang nach § 613a BGB erläutern
- Kriterien benennen, mit deren Hilfe die geeignete Rechtsform bestimmt wird

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- die Prinzipien der sozialen Sicherung erläutern und mit Beispielen belegen
- die wesentlichen Unterschiede zwischen Sozialversicherungs-, Förderungs-, Fürsorge- und Entschädigungssystemen erläutern und mit Beispielen belegen
- zwischen den steuerbegünstigten Zweckbetrieben und den steuerpflichtigen Wirtschaftsbetrieben unterscheiden und anhand von Kriterien- Komplexen prüfen, ob bei einer Umwandlung ein Betriebsübergang im Sinne von § 613a BGB vorliegt

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- einen Sachverhalt sorgfältig prüfen und einen Arbeitsauftrag adressaten- und termingerecht erfüllen, und Methoden für eine effektive Fristenkontrolle darlegen
- Möglichkeiten des Rechtsschutzes und die Zuständigkeit der Sozialgerichte aufzeigen
- die für den Sozialbereich relevanten Tarifpartner und Tarifregelungen vortragen
- mit Rückfragen zu und ggf. Kritik an ihrer Arbeit umgehen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- die Voraussetzungen für die Offenbarung von Sozialdaten verdeutlichen

- Regelungen des Sozialgesetzbuches in Diskussions- und Arbeitsprozesse einbringen
- begründen, warum den Tendenzbetrieben eine erweiterte Autonomie in wirtschaftlichen Angelegenheiten eingeräumt wird
- begründen, warum der Gesetzgeber mit Steuerprivilegien die Arbeit gemeinnütziger Organisationen unterstützt

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Recht der sozialen Sicherung

- Die Bundesrepublik Deutschland als sozialer Rechtsstaat
- Die zwölf Teile des Sozialgesetzbuches (SGB)
- Gemeinsame Vorschriften für das gesamte Sozialrecht
- SGB II – Grundsicherung für Arbeitsuchende
- SGB III – Arbeitsförderung und Förderung beruflicher Aus- und Weiterbildung
- SGB V – Gesetzliche Krankenversicherung
- SGB XI – Soziale Pflegeversicherung
- SGB XII - Sozialhilfe
- SGB IX – Rehabilitation und Teilhabe von Menschen mit Behinderungen
- Der Schutz der Sozialdaten (SGB X – Zweites Kapitel)
- Die Sozialgerichtsbarkeit

Spezielles Recht von Einrichtungen des Gesundheits- und Sozialwesens

- Non-Profit-Organisationen und Gemeinnützigkeitsrecht
- Der Tendenzschutz im Betriebsverfassungsrecht
- Betriebsübergang und Personalüberleitung
- Das Arbeits- und Tarifrecht
- Öffentliche Träger von Gesundheits-/Sozialeinrichtungen
- Privatrechtliche Träger von Gesundheits-/Sozialeinrichtungen
- Besondere Rechtsformen bei Gesundheits-/Sozialeinrichtungen
- Besondere Rechtsgebiete: Arbeitssicherheit/Hygiene/Arbeitsmedizin/Brandschutz/Strahlenschutz

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Arbeitsrecht | Rainer Wörten, Axel Kokemoor
| Auflage 1 | Typ E-Book

978-3800653249

Arbeitsrecht | Prof. Dr. Simon Fischer
2019 | Auflage 1 | Typ PDF/LT

1559-01

Gesellschaftsrecht | Georg Bitter, Sebastian Heim
| Auflage 1 | Typ E-Book

978-3800656783

Leittext "Gesellschaftsrecht" | Prof. Dr. Martin Hörmann
2019 | Auflage 1 | Typ PDF, LT

1563-01

Recht und Organisation im Nonprofit-Sektor: Stiftung und gGmbH | Prof. Dr. Martin Hörmann
2017 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1306-01

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage

Autor

Verlag

Arbeitsrecht im öffentlichen Dienst mit TVöD und TV-L

Müller / Preis

Vahlen

Arbeitsrecht von A - Z	Schaub / Koch	C.H. Beck
Das neue Patientenrechtegesetz – Praxishinweise für Ärzte, Krankenhäuser und Patienten	Walter	C.H. Beck
Einführung in das Gesellschaftsrecht, in: Handels- und Gesellschaftsrecht	Wien	Springer
Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management	Simsa / Meyer / Badelt (Hrsg.)	Schäffer-Poeschel
Sozialrecht	Kokemoor	Vahlen
Sozialrecht	Muckel/Ogorek	C.H. Beck
Sozialrecht	Waltermann	C.F. Müller
Übersicht über das Arbeitsrecht / Arbeitsschutzgesetz	Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.)	BW Bildung und Wissen Verlag und Software GmbH
Übersicht über das Sozialrecht	Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.)	BW Bildung und Wissen Verlag und Software GmbH



Kompetenzfeld Abschlussarbeit

Wissenschaftliche Abschlussarbeit und Kolloquium – MSOM

90

Modulnummer MSOMMT	Abschluss Master	Modulverantwortung Prof. Dr. Martin Knoke
Leistungspunkte (Credits) 24 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester 3	Modultyp Pflicht	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 600 Stunden - davon Kontaktzeit: 20 Stunden - davon Selbststudium: 580 Stunden	Veranstaltungstyp Online	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM

Teilnahmevoraussetzungen

Mind. 54 erreichte Credit Points

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Kolloquium (45 Minuten) und

Master Thesis (60-80 Seiten, Bearbeitungszeit 5 Monate)

Constructive Alignment

Die Masterprüfung bildet den berufsqualifizierenden Abschluss des Masterstudienganges. Durch die Masterprüfung wird festgestellt, ob die Zusammenhänge des Faches überblickt werden, die Fähigkeit vorhanden ist, wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse anzuwenden, und die für den Übergang in die mit dem Studium verbundene Berufspraxis notwendigen gründlichen Fach- und Methodenkenntnisse erworben wurden.

Als Teil des Erarbeitungsprozesses erstellen die Studierenden ein Exposé, in dem die wesentlichen Eckpunkte der Arbeit (insb. Problemstellung, Zielsetzung, Forschungsdesign und Struktur) mit dem betreuenden Hochschullehrer abgestimmt werden. Die Prüfungsleistung besteht dann zum einen aus der eigentlichen Abschlussarbeit sowie einem Master-Kolloquium.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- demonstrieren, dass sie die Zusammenhänge des Faches überblicken
- ihr Wissen über die für eine konkrete Fragestellung relevanten Zusammenhänge vertiefen

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- eine sowohl aus Sicht der Praxis als auch aus Sicht der Wissenschaft relevante Fragestellung für eine wissenschaftliche Untersuchung identifizieren und in den Kontext der relevanten wissenschaftlichen Literatur verorten
- die in einem spezifischen thematischen Kontext relevante wissenschaftliche Literatur identifizieren
- sich durch eigenständige Literaturrecherche das zur Untersuchung der ausgewählten Fragestellung relevante Fachwissen vertiefend aneignen
- aus von als relevant erachteter wissenschaftlicher Literatur einen aktuellen Forschungsstand präzise, gut strukturiert und schlüssig darlegen und hieraus für weitere Untersuchungen in diesem Kontext relevante forschungsleitende Fragen ableiten
- eine begründete Auswahlentscheidung über ein für die Untersuchung der gewählten Fragestellung geeignetes Forschungsdesign treffen
- für die konkrete Fragestellung relevante Methoden der Datengewinnung, -aufbereitung und -auswertung eigenständig und angemessen anwenden
- die Ergebnisse einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung sowohl in Bezug auf ihr Verhältnis zum aktuellen Forschungsstand als auch im Hinblick auf ihre praktische Relevanz kritisch reflektieren

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- sich als Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler begreifen lernen und auf diese Weise ein an der Praxis orientiertes akademisches Selbstverständnis entwickeln

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- einen konkreten Sachverhalt argumentativ schlüssig, präzise und gut strukturiert schriftlich und mündlich darzulegen
- einen fachlich fundierten Dialog mit anderen Wissenschaftlern auf Augenhöhe führen
- die Ergebnisse einer längeren Ausarbeitung in prägnanter Form darlegen

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Wissenschaftliches Arbeiten in den Masterstudiengängen | Cynthia Chavanon
2017 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1292-01

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage

Autor

Verlag



Wahlmodule

Die Studierenden wählen im 2. und 3. Semester jeweils 1 Modul aus dem folgenden Katalog.



Wahlbereich Betriebswirtschaft

Akquise und Verhandlungsführung

Modulnummer MAKVER	Abschluss Master	Modulverantwortung Prof. Dr. Alfred-Joachim Hermanni
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester Siehe Deckblatt Wahlbereich	Modultyp Wahl	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 10 Stunden - davon Selbststudium: 140 Stunden	Veranstaltungstyp Online	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Digital Sales & Marketing	DSM1907	DSM
Management	MGT1907	MGT
Management im Gesundheitswesen	MIG2109	MIG
Medien- und Kommunikationsmanagement - 120 ECTS	MMUK2107_120ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 90 ECTS	MMUK2107_90ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 60 ECTS	MMUK2107_60ECTS	MMUK
Business Development - 120 ECTS	BUD2206_120ECTS	BUD
Business Development - 90 ECTS	BUD2206_90ECTS	BUD
Business Development - 60 ECTS	BUD2206_60ECTS	BUD
Management	MGT2201	MGT
Executive Master Business Administration für Ärztinnen und Ärzte	MBAÄ2204	MBAÄ
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM
Management	MGT2301	MGT

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien,

die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:
Präsentation (20 Minuten)

Constructive Alignment

Im Zentrum des Moduls steht die Verbindung von analytischen Fertigkeiten und psychologischen Gesichtspunkten zur Gestaltung von Situationen mit einem zunächst fremden, externen Personenkreis mit der Absicht, ein Akquise- oder Verhandlungsziele zu erreichen. Neben dem fachlichen Verständnis und einer Erörterung der Spezifika der beschriebenen Kommunikationsanlässe soll günstig dazu beigetragen werden, Möglichkeiten zur Zielerreichung und sachliche Verhandlungsspielräume zu erkennen und zu nutzen. Die besondere Herausforderung dabei liegt im Wesen der Verhandlung: Das Reagieren in Echtzeit erfordert ein hohes Maß an fachlicher Kompetenz und die gleichzeitige Fähigkeit zur Übersetzung innerer Einsichten in für die Partner sichtbares Verhalten. Einflussfaktoren wie Interkulturalität oder Mehrsprachigkeit erzeugen dabei eine zusätzliche Komplexität, bei deren Bewältigung dieses Modul einen Beitrag leisten will.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- Verhandlungstypen unterscheiden
- Akquisitionsstrategien unterscheiden
- Budgetverantwortung für erfolgreiche Akquise übernehmen und Erfolg messen
- Akteursstrukturen ermitteln und Strategien darauf aufbauen

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- Akquise und Verhandlungssituationen vorbereiten und Materialien zielgruppenspezifisch aufbereiten
- Empfehlungen für die Verhaltensstrategie aussprechen
- bei Blockaden Wege zur Kompromissfindung aufzeigen

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- intrinsische Motivation für das selbständige Verfolgen eines Verhandlungs- oder Akquiseziels
- souverän in Mehrparteien-Teams die eigene Rolle besetzen und verfolgen
- mit Rückfragen zu und ggf. Kritik an ihren Arbeitsergebnissen umgehen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- mit fremden Personen als Verhandlungspartner umgehen
- fach- und sachfremde Personenkreise für die eigenen Anliegen gewinnen
- Einsatzbereitschaft, Initiative und Engagement zeigen
- eigene Erkenntnisse weitergeben

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Verhandlungsführung

- Einordnung und Abgrenzung von Verhandlungen als spezifischem Gesprächsanlass
- Distributive und integrative Verhandlungstypen
- Anforderungen und Strategien zur Zielerreichung in Verhandlungen
- Macht und Einfluss als Faktoren personaler Kompetenz
- Akteursstrukturen und Einflussmöglichkeiten in Verhandlungen

Akquise

- Begriffliche Eingrenzung Marketing, Vertrieb und Akquise
- Akquise als Prozess und Ausdruck fachlicher und personaler Kompetenz
- Entwicklung und Überprüfung von Akquise-Strategien für Unternehmen

- Instrumente zur Kosten-Nutzen-Messung von Akquise-Aufwänden in Unternehmen
- Akquirieren und Verkaufen im Marktgeschehen
- Instrumente und Werkzeuge des Neuro-Linguistischen Programmierens (NLP) im Verkaufsprozess

Verpflichtendes Studienmaterial

	Nummer
Verhandlungsführung Prof. Dr. Stephan Kühnel 2012 Auflage 1 Typ SB, ePub	0924-01
Akquise Cynthia Chavanon 2016 Auflage 1 Typ SB, ePub	1231-01

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Negotiation Theory and Practice	Breslin/ Rubin	PON
Heiß auf Kaltakquise: So vervielfachen Sie Ihre Erfolgsquote am Telefon	Taxis	Haufe
Negotiation Analysis	Raiffa	Cambridge
Grundzüge der Verhandlungsführung	Erbacher	vdf
Das Harvard-Konzept	Fisher/ Ury/ Patten	Campus

Digitale Strategien und Geschäftsmodelle

Modulnummer MDISGE	Abschluss Master	Modulverantwortung Prof. Dr. Stefan Müller
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester Siehe Deckblatt Wahlbereich	Modultyp Wahl	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 30 Stunden - davon Selbststudium: 120 Stunden	Veranstaltungstyp Online Präsenz	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Digital Management & Transformation	DMT1709	DMT
Digital Sales & Marketing	DSM1907	DSM
Management	MGT1907	MGT
Medien- und Kommunikationsmanagement	MMUK1811	MMUK
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Business Administration	MBA1706	MBA
Business Administration - 120 ECTS	MBA2009_120ECTS	MBA
Management im Gesundheitswesen	MIG2109	MIG
Medien- und Kommunikationsmanagement - 120 ECTS	MMUK2107_120ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 90 ECTS	MMUK2107_90ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 60 ECTS	MMUK2107_60ECTS	MMUK
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 120 ECTS	WPL2204_120ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 90 ECTS	WPL2204_90ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 60 ECTS	WPL2204_60ECTS	WPL
Digital Business Management - 120 ECTS	DBM2204_120ECTS	DBM
Digital Business Management - 90 ECTS	DBM2204_90ECTS	DBM
Digital Business Management - 60 ECTS	DBM2204_60ECTS	DBM
Business Administration - 60 ECTS	MBA2204_60ECTS	MBA

Business Administration - 90 ECTS	MBA2204_90ECTS	MBA
Business Administration - 120 ECTS	MBA2204_120ECTS	MBA
Entrepreneurship - 120 ECTS	EPS2204_120ECTS	EPS
Entrepreneurship - 90 ECTS	EPS2204_90ECTS	EPS
Entrepreneurship - 60 ECTS	EPS2204_60ECTS	EPS
Management	MGT2201	MGT
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM
Digital Banking & Finance - 90 ECTS	DBF2209_90ECTS	DFB
Digital Banking & Finance - 120 ECTS	DBF2209_120ECTS	DFB
Digital Banking & Finance - 60 ECTS	DBF2209_60ECTS	DFB
Sales Management & Strategy	SMS2209_120ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_90ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_60ECTS	SMS
Management	MGT2301	MGT

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Klausur (120 Minuten)

Constructive Alignment

In diesem Modul lernen die Studierenden die wesentlichen Implikationen kennen, die die Digitalisierung auf Strategien und Geschäftsmodelle von Organisationen hat sowie die für eine erfolgreiche digitale Transformation bestehender Geschäftsmodelle erforderlichen Fähigkeiten. Diese können die Studierenden nach erfolgreichem Abschluss des Moduls in einer Klausur darlegen und auf konkrete Anwendungsfälle anwenden.

Die erforderlichen Grundlagen werden den Studierenden in Online- sowie Präsenzveranstaltungen mit Seminar- und Vorlesungscharakter vermittelt. Hierbei liegt der Fokus der Online-Veranstaltungen auf der Vermittlung der theoretischen Grundlagen, während im Rahmen der Präsenzveranstaltung der Theorie-Praxis-Transfer (u.a. anhand der Diskussion von Fallbeispielen) im Mittelpunkt steht. Überprüft werden die Lernergebnisse mittels einer Klausur, die von den Studierenden die Anwendung theoretischer Aspekte auf konkrete Fallbeispiele sowie eine kritische Diskussion der theoretischen Grundlagen erfordert.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- Optionen und Herausforderungen bei der Gestaltung und Transformation von Geschäftsmodellen in einer zunehmend digitalisierten Welt erklären, um sie bei eigenen Entscheidungen zu berücksichtigen
- die Bedeutung und mögliche Ausgestaltungsformen von Geschäftsmodellen in der digitalen Ökonomie erläutern und dabei Klarheit über zur Verfügung stehende Handlungsoptionen bekommen
- durch Rückbezug auf Ansätze des strategischen Managements (u.a. Capabilities-based View, Transaktionskostentheorie, etc.) theoretisch fundieren, aus welchen Quellen sich bei digitalen Geschäftsmodellen Wettbewerbsvorteile ergeben können, und damit Hintergründe und Handlungsstrukturen aufdecken, um Vorgänge in der Praxis einordnen und bewerten zu können
- diejenigen digitalen Fähigkeiten einer Organisation benennen und erläutern, die die Basis für ein erfolgreiches Bestehen in einer digitalisierten Welt bilden
- besondere managementseitige Anforderungen beschreiben und erklären, die im Zuge von digitaler Transformationen bestehender Geschäftsmodelle zu bewältigen sind

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- Kriterien für die Bestimmung des digitalen Reifegrads einer Organisation erläutern und auf konkrete Fälle anwenden
- die für die Entwicklung von Gestaltungsempfehlungen in einer konkreten Anwendungssituation erforderlichen Informationen und theoretischen Konzepte eigenständig identifizieren und bewerten
- Geschäftsmodelle mit Hilfe von Business Model Canvas modellhaft abbilden und in Bezug auf ihre Erfolgsfaktoren kritisch diskutieren
- mögliche Implikationen der digitalen Revolution für ein konkretes Geschäftsmodell bestimmen

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- die Inhalte des Moduls in den Kontext einer beruflichen Tätigkeit integrieren
- den Stand der Digitalisierung innerhalb ihres konkreten beruflichen Kontexts bestimmen
- begründete eigene Empfehlungen für die Geschäftsmodellgestaltung und -weiterentwicklung in ihrem jeweiligen beruflichen Kontext entwickeln

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- die Bedeutung einer umfassenden Mobilisierung von Organisationen für digitale Veränderungsprozesse erklären
- Kooperation als notwendigen Bestandteil eines erfolgreichen Veränderungsprozesses verstehen
- Maßnahmen zur Mobilisierung von Digitalisierungs-Maßnahmen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erarbeiten

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Strategien und Geschäftsmodelle in der digitalen Welt

- Geschäftsmodelle als Basis für die Strategieentwicklung
- Elemente von Geschäftsmodellen und Modellierungsmöglichkeiten
- Merkmale der digitalen Revolution sowie von digitalen Gütern und Prozessen
- Auswirkung der Digitalisierung auf die Gestaltung von Geschäftsmodellen
- Veränderung von Geschäftsmodellmustern
- Pipeline- vs. Plattform-Geschäftsmodelle
- Geschäftsmodell-Transformationen vs. -innovationen
- Theorien zur Entstehung von Wettbewerbsvorteilen
- Auswirkung der Digitalisierung auf die Schaffung (nachhaltiger) Wettbewerbsvorteile
- Digitale Fähigkeiten als Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle

Entwicklung und Umsetzung digitaler Strategien

- Abgrenzung zwischen Strategien und Geschäftsmodellen
- Herausforderungen des strategischen Managements in einer digitalen Welt
- Kontrastierende Perspektiven auf die Bedeutung eines strategischen Managements in Zeiten der Digitalisierung
- Ausgangspositionen für die Strategieentwicklung – originär digitale und transformierende Organisationen
- Digitale Reifegrade
- Strategie- und Geschäftsmodellentwicklung zwischen Intention und Emergenz
- Pfade der Strategieentwicklung
- Digitale Transformation bestehender Organisationen als besondere Herausforderung
- Ebenen der Veränderungen in digitalen Transformationsprozessen
- Konkrete Managementaufgaben bei der digitalen Transformation von Organisationen

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Strategien und Geschäftsmodelle in der digitalen Welt | Prof. Dr. Till Mettig
2021 | Auflage 2 | Typ SB, ePub 0

1316-02

Entwicklung und Umsetzung digitaler Strategien | Prof. Dr. Till Mettig
2021 | Auflage 2 | Typ SB, ePub 0

1324-02

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft	Clement/ Schreiber	Springer Gabler
Leading Digital. Turning Technology into Business Transformation	Westerman/ Bonnet/ McAfee	Harvard Business Review Press
Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen	Müller-Stewens/ Lechner	Schäffer-Poeschel
Wirtschaft des 21. Jahrhunderts. Herausforderungen der Hightech-Ökonomie	Brühl	Springer Gabler
Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer	Osterwalder/ Pigneur	Campus

Digitales Marketing & Social Media

Modulnummer
MDIMSM

Abschluss
Master

Modulverantwortung
Prof. Dr. Falk Tennert

Leistungspunkte (Credits)
6 (benotet)

Dauer
1 Semester

Häufigkeit
Jedes Semester

Semester
Siehe Deckblatt Wahlbereich

Modultyp
Wahl

Sprache
Deutsch

Arbeitsbelastung
Insgesamt: 150 Stunden
- davon Kontaktzeit: 10 Stunden
- davon Selbststudium: 140 Stunden

Veranstaltungstyp
Online

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Digital Management & Transformation	DMT1709	DMT
Medien- und Kommunikationsmanagement	MMUK1811	MMUK
Psychologie	MPSY1907	MPSY
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Medien- und Kommunikationsmanagement - 120 ECTS	MMUK2107_120ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 90 ECTS	MMUK2107_90ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 60 ECTS	MMUK2107_60ECTS	MMUK
Digital Business Management - 120 ECTS	DBM2204_120ECTS	DBM
Digital Business Management - 90 ECTS	DBM2204_90ECTS	DBM
Innovation und Zukunftsforschung - 120 ECTS	IZF2204_120ECTS	IZF
Innovation und Zukunftsforschung - 90 ECTS	IZF2204_90ECTS	IZF
Innovation und Zukunftsforschung - 60 ECTS	IZF2204_60ECTS	IZF
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM
Digital Marketing - 120 ECTS	DMA2209_120ECTS	DMA
Digital Marketing - 90 ECTS	DMA2209_90ECTS	DMA
Digital Marketing - 60 ECTS	DMA2209_60ECTS	DMA

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Hausarbeit (20 Seiten)

Constructive Alignment

Im Rahmen des Moduls Digitales Marketing und Social Media sollen die Studierenden befähigt werden, den essenziellen Beitrag eines digitalen Marketings bzw. von Social Media für den Erfolg von digitalen Geschäftsmodellen zu erklären und mögliche Maßnahmen zu einer grundlegenden Digitalisierung des Marketings für konkrete Anwendungsbeispiele zu entwickeln. Darüber hinaus werden die Studierenden in die Lage versetzt, die Angemessenheit des Einsatzes bestimmter digitaler Marketing- / Kommunikations-Instrumente bzw. von Methoden zur Steuerung dieser Instrumente kritisch zu diskutieren. Die erforderlichen Grundlagen werden den Studierenden in Online-Veranstaltungen mit Seminar- und Vorlesungscharakter vermittelt, in denen insbesondere der Diskussion von Fallbeispielen eine wichtige Bedeutung zugemessen wird.

Überprüft werden die Lernergebnisse mittels einer Hausarbeit, die von den Studierenden die Anwendung theoretischer Aspekte auf ein konkretes Fallbeispiel sowie eine kritische Diskussion der theoretischen Grundlagen erfordert.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- erklären, warum der Erzeugung einer einzigartigen Customer Experience eine so zentrale Bedeutung in digitalen Geschäftsmodellen zukommt
- Konversion, Reichweiten-generierung und Erhöhung der Interaktion als wesentliche Aufgaben eines digitalen Marketings benennen und erläutern
- das Konzept der Customer Journey erklären
- erklären, auf welche Weise eine umfassende Analyse von unternehmensinternen und -externen Daten ein wesentlicher Treiber für ein erfolgreiches digitales Marketing darstellt
- Ansatzpunkte für eine umfassende Datennutzung im Bereich des digitalen Marketings benennen und erläutern
- grundlegende Techniken und Methoden des digitalen Marketings in ihrer Funktionsweise und in Bezug auf ihre Einsatzmöglichkeiten erläutern
- Methoden zur Steuerung und Kontrolle von digitalen und Social Media-Maßnahmen in ihrer grundlegenden Funktionsweise und Vor- und Nachteilen erläutern

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- begründete Entscheidungen über den Einsatz von konkreten Instrumenten des digitalen Marketings treffen
- Methoden zur Steuerung von digitalem und Social-Media-Maßnahmen kritisch diskutieren und zielgerichtet auswählen
- für konkrete, beispielhafte Anwendungsfälle Ansatzpunkte für eine grundlegende Verbesserung des digitalen Marketings identifizieren

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- die Bedeutung digitaler Geschäftsmodelle für ihr eigenes organisationales Handeln reflektieren
- die Macht sozialer Medien auf das wirtschaftliche Handeln und damit auch die Auswirkungen von Social Media auf das eigene Handeln in Organisationen kritisch reflektieren
- die Vor- und Nachteile digitaler Kommunikationsstrategien und der digitalen Datengenerierung kritisch reflektieren

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- fachlich fundierte Diskussionen mit Experten des digitalen Marketings über für ein konkretes Geschäftsmodell relevante Methoden des digitalen Marketings führen

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Digital Marketing

- Grundlagen Digitale Märkte, Digital Marketing & E- Commerce
- Online-Kundenverhalten und der digitale Konsument
- Customer Centricity Management
- Customer Experience
- Kundenbeziehungsmanagement und eCRM
- Customer Lifecycle Management und zentrale Steuerungsgrößen des elektronischen Kundenbeziehungsmanagements (KZF, Loyalität, Engagement, Kundenwert)
- Digitale Marketing-Planung
- Digitalisierter Marketing-Mix
- Controlling der Digital Channel Performance
- Performance Marketing und Tracking
- Grundlagen, Ziele und Konzepte onlinebasierter Kommunikationspolitik
- Aktuelle Entwicklungen und Trends im Online-Marketing
- Integrierte Marketingkommunikation und digitale Medien
- Contentmanagement & Campaigning als zentrale Konzepte
- Digitale Kommunikationsinstrumente und -techniken
- Digitale Zielgruppenansprache

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Digital Marketing | Steffen Ronft, Nadine Martin
2020 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1624-01

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice	Chaffey/ Ellis-Chadwick	Pearson
Digital Business and E-Commerce Management	Chaffey	Pearson
Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital	Kotler/ Kartajaya,/ Setiawan	John Wiley & Sons
Social Media Monitoring. Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Sterne Facebook, Twitter, YouTube und Co		mitp
Leading Digital. Turning Technology into Business Transformation	Westerman/ Bonnet/ McAfee	Harvard Business Review Press

Eventmarketing

Modulnummer
MEVMAR

Abschluss
Master

Modulverantwortung
Prof. Dr. Angela Bittner-Fesseler

Leistungspunkte (Credits)
6 (benotet)

Dauer
1 Semester

Häufigkeit
Jedes Semester

Semester
Siehe Deckblatt Wahlbereich

Modultyp
Wahl

Sprache
Deutsch

Arbeitsbelastung
Insgesamt: 150 Stunden
- davon Kontaktzeit: 10 Stunden
- davon Selbststudium: 140 Stunden

Veranstaltungstyp
Online

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Medien- und Kommunikationsmanagement	MMUK1811	MMUK
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Praxisprüfung

Constructive Alignment

In diesem Modul erlernen die Studierenden die theoretischen Grundlagen und Hintergründe zusammen mit Ansätzen der Umsetzungspraxis von Live-Kommunikation und Eventmarketing. So können die Studierenden nach erfolgreichem Abschluss des Moduls die wesentlichen Elemente der Live-Kommunikation, des Eventmanagements und -marketings nicht nur strategisch einsetzen, sondern auch praxisorientiert anwenden. Die Studierenden erlernen innerhalb des Moduls die Steuerung von Formaten der Live-Kommunikation bzw. des Veranstaltungsmanagements im Hinblick auf die besonderen Charakteristika von Events bei deren Planung, Durchführung und Kontrolle. Anhand von Praxisfällen erkennen und verstehen die Studierenden relevante Inhalte und Kriterien kennen, um Instrumente der direkten Kommunikation zu konzipieren und deren Wirkung zu evaluieren. Dabei werden ihnen Stellenwert im Kommunikationsprozess von Unternehmen und Organisationen von Events und deren Wechselwirkung mit anderen Kommunikationsformaten vertraut. Überprüft werden Lernergebnissen im Kompetenz- und Wissenserwerb anhand einer Praxisprüfung, welche den Studierenden durch eine hohe Flexibilität ermöglicht, das Selbstverständnis und die Eigeninitiative als Akteur im Live-Kommunikation bzw. Eventmanagementprozess zu stärken.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- Live-Kommunikation, Eventmanagement und Eventmarketing als eigenständiges, kommunikatives Handeln durchdringen und einordnen
- zentrale Aspekte der strategischen Live-Kommunikation darlegen und Aufgaben im Handlungsbereich eigenständig ableiten
- Live-Kommunikation sowohl von Instrumenten klassischer Werbung abgrenzen, als auch in das Maßnahmenportfolio der Organisationskommunikation einbetten
- die Aufgaben, Tätigkeiten und Prozesse im Eventmarketing und -management systematisiert und wirkungsorientiert beschreiben

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- Stakeholder-relevante Entscheidungen im Bereich Live Kommunikation und Eventmarketing treffen
- eine begründete Entscheidung für Eventarten/-formate als Kommunikationsmöglichkeit treffen
- ein Konzept für ein Format der Live-Kommunikation erstellen und verargumentieren und in Teilaufgaben planen, beauftragen bzw. umsetzen
- fachwissenschaftliche Erkenntnisse auf die strategische und operative Planung, Umsetzung und Kontrolle des Eventmarketing anwenden
- den Erfolg eines Events wissenschaftlich fundiert erfassen, evaluieren und interpretieren sowie fundierte Alternativen entwickeln

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- professionelles Handeln in der Live-Kommunikation als Zusammenspiel von Theorie und Praxis begreifen
- in der Rolle als Organisator:in organisationales Handeln vor dem Hintergrund der Live-Kommunikation bzw. des Eventmarketings reflektieren
- als Kommunikationsakteur:in einen Arbeitsauftrag sorgfältig und Verantwortung in der Live-Kommunikation übernehmen
- begründete Empfehlungen für Live-Kommunikationsmaßnahmen im jeweiligen beruflichen Kontext verargumentieren

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- Veranstaltungen auch als kommunikationspolitisches Instrument im Rahmen einer Organisation und in Zusammenarbeit mit anderen Organisationseinheiten verstehen und für die Diskussion mit Anderen offen sein und deren professionelle Bedürfnisse rezipieren und integrieren
- Rolle, Aufgaben und Arbeitsweisen von Kommunikationsagenturen, Marketing-, PR- und Eventmanagern einschätzen und umsetzen
- konstruktiv mit Ideen aus kreativem Gestaltungsprozess und Konzeption von Events umgehen und Erkenntnisse beratend weitergeben

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Live-Kommunikation/Eventplanung und -durchführung

- Definition Live-Kommunikation und Eventmarketing
- Eventkonzeption in PR und Marketing und die Abgrenzung klassischer Werbung
- Ziele und Zielgruppen
- Eventorganisation
- Detailplanung
- Eventcontrolling
- Eventagenturen

Live-Kommunikation/Events in der Markeninszenierung

- Markenführung
- Markenidentität
- Markenimage
- Markenpositionierung

Live-Kommunikation/Events als Kommunikationsoption

- Eventpsychologie
- Imagetransfermodelle
- Corporate Events

Live-Kommunikation/Events in der digitalisierten Kommunikations- und Arbeitswelt

- Virtuelle Formate
- Hybridkommunikation
- Aktuelle Entwicklungen

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Eventmarketing I: Eventplanung und -durchführung | Prof. Dr. Christoph Kochhan
2022 | Auflage 2 | Typ SB, ePub 0

0990-02

Eventmarketing II: Markeninszenierung und Wirkung | Prof. Dr. Christoph Kochhan
2020 | Auflage 2 | Typ SB, ePub

0994-02

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Live Communication Management – Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, 2010	Manfred Kirchgeorg, Christiane Springer, Christian Brüche	Gabler Verlag, Wiesbaden
Eventpsychologie - Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele, 2021	Steffen Ronft	Springer Gabler, Wiesbaden
Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 2010	Ulrich Holzbaur, Edwin Jettinger, Bernhard Knauß, Ralf Moser, Markus Zeller	Springer, Berlin/Heidelberg
Smarte Events: Das Eventmarketing der Zukunft: Onsite und online wirkungsvoll kombinieren, 2021	Carsten Knieriem, Stefan Luppold	Springer Gabler, Wiesbaden
Event-Resource-Management mit digitalen Tools: Schnell – skalierbar – messbar: Wie die Digitalisierung die Live-Kommunikation verändert, 2018	Christian Coppeneur-Gülz, Sven-Volker Rehm	Springer Gabler, Wiesbaden

Live Campaigns: Event-Kampagnen als Konzept einer wirkungsvollen
Marketing-Kommunikation, 2019

Colja M. Dams, Stefan Luppold

Springer Gabler, Wiesbaden

Grundlagen des Sustainability Managements

Modulnummer MGRDSM	Abschluss Master	Modulverantwortung Prof. Dr. Michael Koch
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester Siehe Deckblatt Wahlbereich	Modultyp Wahl	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 10 Stunden - davon Selbststudium: 140 Stunden	Veranstaltungstyp Online	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Prävention und Gesundheitspsychologie	MPUG1709	MPUG
Prävention und Gesundheitspsychologie	MPUG1809	MPUG
Prävention und Gesundheitspsychologie - 120 ECTS	MPUG2009_120ECTS	MPUG
Prävention und Gesundheitspsychologie - 90 ECTS	MPUG2009_90ECTS	MPUG
Prävention und Gesundheitspsychologie - 60 ECTS	MPUG2009_60ECTS	MPUG
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Sustainability Management - 120 ECTS	SUM2109_120ECTS	SUM
Sustainability Management - 90 ECTS	SUM2109_90ECTS	SUM
Sustainability Management - 60 ECTS	SUM2109_60ECTS	SUM
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 120 ECTS	WPL2204_120ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 90 ECTS	WPL2204_90ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 60 ECTS	WPL2204_60ECTS	WPL
Digital Business Management - 120 ECTS	DBM2204_120ECTS	DBM
Digital Business Management - 90 ECTS	DBM2204_90ECTS	DBM
Digital Business Management - 60 ECTS	DBM2204_60ECTS	DBM
Prävention und Gesundheitspsychologie - 90 ECTS	MPUG2204_90 ECTS	MPUG
Prävention und Gesundheitspsychologie - 60 ECTS	MPUG2204_60 ECTS	MPUG
Entrepreneurship - 120 ECTS	EPS2204_120ECTS	EPS

Entrepreneurship - 90 ECTS	EPS2204_90ECTS	EPS
Entrepreneurship - 60 ECTS	EPS2204_60ECTS	EPS
Beratung und Coaching - 120 ECTS	BUC2204_120ECTS	BUC
Prävention und Gesundheitspsychologie - 120 ECTS	MPUG2204_120 ECTS	MPUG
Executive Master Business Administration für Ärztinnen und Ärzte	MBAÄ2204	MBAÄ
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM
Digital Banking & Finance - 90 ECTS	DBF2209_90ECTS	DFB
Digital Banking & Finance - 120 ECTS	DBF2209_120ECTS	DFB
Digital Banking & Finance - 60 ECTS	DBF2209_60ECTS	DFB
Sales Management & Strategy	SMS2209_120ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_90ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_60ECTS	SMS

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Hausarbeit (20 Seiten)

Constructive Alignment

Der Kompetenzschwerpunkt des Moduls liegt im Bereich ‚Wissen und Verstehen‘. Ziel ist es, dass Studierende einen ersten grundlegenden Einblick in die komplexe und sich stetig weiterentwickelnde internationale Nachhaltigkeitsagenda gewinnen, damit sie auf dieser Grundlage spezifische Handlungsgebiete der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit in ihrem Studium weiter vertiefen und nachfolgend in ihrem Unternehmenskontext umsetzen können.

Überprüft werden die Qualifikationsziele durch eine Hausarbeit. Hier geben die Studierenden einerseits das erworbene Wissen wieder. Andererseits wenden sie die erlernten Konzepte auf praktische Beispiele an. Dabei stellen sie Ihre Fähigkeit unter Beweis, die theoretischen Grundlagen in die Praxis des unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagements zu übertragen.

Die erforderlichen fachlichen Grundlagen erarbeiten die Studierenden anhand des schriftlichen Selbststudienmaterials, der im E-Campus verfügbaren Aufzeichnungen sowie von zusätzlichen Materialien zu ausgewählten Themen und Übungseinheiten, die in dem E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. In den angebotenen Begleitveranstaltungen (Online-Vorlesungen und Online-Sprechstunden) werden die Inhalte in Diskussion vertieft. Die Studierenden erproben hier das fachliche Gespräch. Anhand von Fallbeispielen wird das Zusammenwirken der verschiedenen Einflussfaktoren im Bereich der nachhaltigen Entwicklung erfahrbar. Dabei können die Studierenden Beispiele aus ihrer Berufspraxis einbringen und offene Fragen klären. Nach Bedarf und auf Anregung beziehungsweise Wunsch der Studierenden können weitere Online-Termine zur Behandlung spezifische Themenbereiche eingerichtet und zeitnah angeboten werden. Die Studierenden haben die Möglichkeit, sich im Forum des Modul-Ordners mit Kommilitonen auszutauschen und sich über Microsoft Teams zu Lerngruppen und Gruppendiskussionen zu verabreden.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- zentrale Herausforderungen unserer Zeit benennen, die eine Forderung nach Nachhaltigem Wirtschaften begründen
- die Entwicklung des Begriffs der Nachhaltigkeit in einen historischen Kontext einordnen
- die verschiedenen Säulen und Dimensionen nachhaltigen Wirtschaftens nennen und beschreiben
- unterschiedliche Konzeptionen der Nachhaltigkeit aufzeigen und deren Vor- und Nachteile erläutern
- die Verantwortung für nachhaltiges Wirtschaften im Kontext der Globalisierung der Wirtschaft erklären
- die verschiedenen Stakeholder einer nachhaltigen Entwicklung mit ihren Interessen benennen; und
- unterschiedliche Strategiefpade einer nachhaltigen Entwicklung beschreiben

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- Motivation und Verantwortung für nachhaltiges Wirtschaften darstellen
- Fakten und Merkmale aus verschiedenen Kontexten zusammenführen
- zentrale Fragen zu Zusammenhängen nachhaltiger Entwicklung beantworten
- die Umsetzung der internationalen Nachhaltigkeitsagenda im deutschen und europäischen Kontext erläutern
- sich weiterführende Kenntnisse im Kontext der Nachhaltigkeit eigenständig erschließen; und
- Stellungnahmen zu Sachverhalten nachhaltiger Entwicklung verfolgen und darlegen

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- die Bedeutung gesellschaftlicher Erwartungen und Verantwortung für Nachhaltigkeit reflektieren
- die Diversität von Stakeholder-Perspektiven auf die Handlungsfelder der Nachhaltigkeit realisieren und akzeptieren
- eigene Wissenslücken oder Verständnisprobleme erkennen und formulieren und adäquat nach Abhilfe suchen
- einen Arbeitsauftrag sorgfältig, gewissenhaft und termingerecht erfüllen
- eigene Erfolge darstellen und erworbenes Wissen in fachliche Diskussionen einbringen
- eigene Beobachtungen sachlich präsentieren; und

- professionelles Handeln vor dem Hintergrund rechtlicher Möglichkeiten und Einschränkungen erkennen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- eigene Beobachtungen zur Nachhaltigkeitsthematik kommunizieren
- eigene Erkenntnisse in einem neuen Zusammenhang darstellen und begründen; und
- mit verschiedenen Akteuren der Nachhaltigkeit zu fachlichen Inhalten theoretisch begründet kommunizieren

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Kernprobleme der Nachhaltigen Entwicklung

- Globaler Wandel
- Ökologische Herausforderungen
- Soziale Herausforderungen
- Wirtschaftliche Entwicklung in Zeiten der Globalisierung

Historie der Diskussion um Nachhaltigkeit

- Historischer Verlauf und Definitionen
- Initiativen der Vereinten Nationen, Brundtland-Kommission und Konferenz von Rio de Janeiro
- Europäische und nationale Strategien der Nachhaltigkeit
- Millennium-Entwicklungsziele (MDGs) und Nachhaltigkeits-Entwicklungsziele (SDGs)
- Nachhaltigkeitsstrategien der Europäischen Kommission

Theoretische Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung

- Dimensionen und Modelle der Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitsgrade
- Definition einer nachhaltigen Entwicklung
- Managementregeln und Messinstrumente der Nachhaltigkeit
- Strategiepfade einer nachhaltigen Entwicklung

Triebkräfte Unternehmerischer Nachhaltigkeit

- Wirtschaftsethik und Moral
- Menschenrechtliche Sorgfaltspflicht im Unternehmenskontext
- Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Social Citizenship (CC)
- Stakeholder-Management
- Unternehmerische Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmanagement

Akteure der Nachhaltigkeit in Deutschland

- Wissenschaftliche und beratende Gremien
- Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung, Strategien der Länder und Kommunen
- Nichtregierungsorganisationen
- Private Wirtschaft

Entwicklung der Nachhaltigkeitswissenschaften

- Ursprünge
- Selbstverständnis
- Interdisziplinarität und Transdisziplinarität
- Möglichkeiten und Grenzen

Verpflichtendes Studienmaterial

	Nummer
Grundlagen der Nachhaltigkeit Prof. Dr. Michael Koch 2022 Auflage 2 Typ SB, ePub 0	1546-02
Einführung Nachhaltigkeitsmanagement Prof. Dr. Michael Koch 2019 Auflage 1 Typ SB, ePub	1550-01

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung	Hauff, M.	De Gruyter
Nachhaltige Ökonomie. Ökonomische Theorie und Praxis einer nachhaltigen Entwicklung	Rogall, H.	Metropolis
International Business. The challenges of globalization	Wild, J. J./ Wild, K.L./ Ball, A.	Pearson
Angewandte Unternehmensethik. Grundlagen für Studium & Praxis	Schütz, M.	Pearson

Interkulturelle Kommunikation

Modulnummer MIKKOM	Abschluss Master	Modulverantwortung Prof. Dr. Martin Knoke
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester Siehe Deckblatt Wahlbereich	Modultyp Wahl	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 20 Stunden - davon Selbststudium: 130 Stunden	Veranstaltungstyp Präsenz	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2103_120ECTS	MSOA
Soziale Arbeit - 90 ECTS	MSOA2103_90ECTS	MSOA
Psychologie	MPSY1907	MPSY
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Business Development - 120 ECTS	BUD2206_120ECTS	BUD
Business Development - 90 ECTS	BUD2206_90ECTS	BUD
Business Development - 60 ECTS	BUD2206_60ECTS	BUD
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 120 ECTS	WPL2204_120ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 90 ECTS	WPL2204_90ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 60 ECTS	WPL2204_60ECTS	WPL
Digital Business Management - 120 ECTS	DBM2204_120ECTS	DBM
Digital Business Management - 90 ECTS	DBM2204_90ECTS	DBM
Digital Business Management - 60 ECTS	DBM2204_60ECTS	DBM
Beratung und Coaching - 120 ECTS	BUC2204_120ECTS	BUC
Beratung und Coaching - 90 ECTS	BUC2204_90ECTS	BUC
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2201_120ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM

Sozialmanagement - 60 ECTS

MSOM2204_60ECTS

MSOM

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Hausarbeit (20 Seiten)

Constructive Alignment

Die Kompetenzschwerpunkte des Moduls liegen im ‚Wissen und Verstehen‘ sowie in der Anwendung und Erzeugung von Wissen. Ziel ist es, die Studierenden mit den Grundlagen von Kommunikation und interkultureller Kommunikation vertraut zu machen. Insbesondere sollen sie ein gutes Grundverständnis von Kultur und interkulturellen Unterschieden sowie von Kommunikation allgemein und den Besonderheiten interkultureller Kommunikation erlangen.

Die damit verbundenen Inhalte werden in didaktisch aufbereiteten Studienbriefen vermittelt. Ergänzt wird dies durch eine Online-Lehrveranstaltung, in der wichtige Inhalte des Studienmaterial aufgegriffen, illustriert und diskutiert werden. Darüber hinaus soll die Begleitveranstaltung Raum für Verständnisfragen bieten und Bezüge zur Praxis und Erfahrungswelt der Studierenden herstellen, indem die Inhalte der Studienbriefe anhand von Beispielen konkretisiert werden. Nicht zuletzt dient die Veranstaltung der Vermittlung zentraler Anforderungen der Hochschule an eine Hausarbeit.

Überprüft werden die Qualifikationsziele durch eine Hausarbeit, in der die Studierenden ein Thema aus dem Fachgebiet im Detail und unter Einbindung wissenschaftlicher Literatur bearbeiten. Durch die eigenständige Bearbeitung erlangen sie Kompetenzen bezüglich der Sammlung, Bewertung, Interpretation und Einordnung wissenschaftlicher Aussagen. Sie lernen, selbstständig Lernprozesse zu gestalten. Außerdem stärken sie auf diese Weise ihre Anwendungskompetenz und sind im Berufsleben in der Lage sich neue Problemstellungen eigenständig und unter Zuhilfenahme theoretischer und empirischer Erkenntnisse zu erschließen und zu lösen.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- die Relevanz von Kultur und Interkulturalität in einer modernen, globalisierten Welt erkennen
- wesentliche Kulturbegriffe und Kulturkonzepte unterscheiden
- den Einfluss von Universalien, Anlagen, Kultur und kultureller Identität kritisch reflektieren
- Konzepte der kulturellen Diversität, Interkulturalität und Multikulturalität erläutern
- Theorien und Konzepte zum Kulturtransfer und kulturellen Wandel beschreiben
- Kommunikation als Phänomen definieren und verschiedene Formen der Kommunikation unterscheiden
- gängige interpersonale Kommunikationsmodelle darstellen und kritisch reflektieren
- Grundlagen der interkulturellen Kommunikation beschreiben und wichtige Einflüsse identifizieren
- Kommunikationsunterschiede, interkulturelle Missverständnisse und interkulturelle Interaktion nachvollziehen
- wichtige interkulturelle Handlungskompetenzen benennen

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- kompetent recherchieren und richtig zitieren
- recherchierte Inhalte in einer strukturierten Gliederung aufbereiten
- im Rahmen der Hausarbeit weiterführendes Wissen zu einem ausgewählten Themenbereich eigenständig vertiefen
- weiterführende Lernprozesse selbstständig gestalten

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- die Bedeutung einer korrekten wissenschaftlichen Arbeitsweise erkennen
- ausgewählte Themen im Bereich ‚Kultur und interkulturelle Kommunikation‘ kritisch reflektieren
- Anforderungen an professionelles Handeln in interkulturellen Kontexten erkennen und beschreiben

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- fachliche und sachbezogene Argumente im Austausch mit Fachvertretern und Fachfremden vertreten
- konstruktiv mit unterschiedlichen Interpretationen von Sachverhalten umgehen

- wissenschaftliche Erkenntnisse aus dem Themenfeld ‚Kultur und interkulturelle Kommunikation‘ recherchieren und dies strukturiert in schriftlicher Form aufbereiten und kommunizieren

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Kultur und Interkulturalität

- Relevanz von Interkulturalität in Zeiten der Globalisierung
- Kulturbegriffe
- Mensch und Kultur (Universalien, Anlagen, Kultur)
- Forschungsmethoden in den Kulturwissenschaften
- Kulturelle Identität
- Kulturelle Diversität
- Interkulturalität und Multikulturalität
- Kulturtransfer und Kulturwandel

Interkulturelle Kommunikation

- Grundlagen der Kommunikation
- Interkulturelle Kommunikation – Definitionen und Konzepte
- Kommunikationsunterschiede und interkulturelle Missverständnisse
- Interkulturelle Interaktionen und Begegnungen
- Interkulturalität in der Einwanderungsgesellschaft
- Interkulturelle Interaktionen im Ausland
- Interkulturelle Handlungskompetenz

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Kultur und Interkulturalität | Dr. Heike Kämpf
2019 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1544-01

Interkulturelle Kommunikation und Interaktion | Ahmed Hussein
2019 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1545-01

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Interkulturelle Kommunikation – Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer	Lüsebrink	Metzler
Was wir uns wie sagen und zeigen – Psychologie der menschlichen Kommunikation	Lubienietzki, U./Schüler-Lubienietzki, H.	Springer
Psychologie der Kommunikation	Röhner, J./Schütz, A.	Springer
Interkulturelle Kommunikation – Methoden, Modelle, Beispiele	Kumbier/Schulz von Thun	Rowohlt
Interkulturelle Kommunikation	Heringer	UTB
Interkulturelle Kommunikation	Thernes, A./Towers, I.	Springer
Kulturvergleichende Psychologie	Helfrich	Springer

Internationale Perspektiven auf Soziale Arbeit

Modulnummer
MIPASA

Abschluss
Master

Modulverantwortung
Prof. Dr. Angela Teichert

Leistungspunkte (Credits)
6 (benotet)

Dauer
1 Semester

Häufigkeit
Jedes Semester

Semester
Siehe Deckblatt Wahlbereich

Modultyp
Wahl

Sprache
Deutsch

Arbeitsbelastung
Insgesamt: 150 Stunden
- davon Kontaktzeit: 10 Stunden
- davon Selbststudium: 140 Stunden

Veranstaltungstyp
Online

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2103_120ECTS	MSOA
Soziale Arbeit - 90 ECTS	MSOA2103_90ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2201_120ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Wissenschaftliches Poster

Constructive Alignment

Der Kompetenzschwerpunkt des Moduls liegt im Bereich ‚Wissen und Verstehen‘. Ziel ist es, dass die Studierenden sich mit der internationalen Sozialen Arbeit vertraut machen. Es erfolgt eine intensive Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Perspektiven zur internationalen Sozialen Arbeit und mit Themen wie Gewalt, Migration, Armut sowie Grenzüberschreitungen und Verflechtungen der internationalen Sozialen Arbeit.

Die Studierenden eignen sich in diesem Modul besonders folgende Future Skills an: Beziehung und Kollaboration, Global Citizenship, Konfliktlösung, Empathie, Kommunikation, systemisches Denken, Nachhaltigkeit, Wertekompetenz und Multiperspektivität.

Die damit verbundenen Inhalte werden den Studierenden in didaktisch aufbereiteten Studienbriefen vermittelt. Ergänzt wird dies durch Online-Begleitveranstaltungen, in denen wichtige Aspekte des Studienmaterials aufgegriffen und anhand von Beispielen illustriert werden. Darüber hinaus haben die Studierenden die Möglichkeit Fragestellungen einzubringen und zu diskutieren. Überprüft werden die Qualifikationsziele durch ein wissenschaftliches Poster (mit fünfseitigem Konzeptpapier).

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- internationale Soziale Arbeit diskutieren
- internationale Soziale Arbeit und Grenzüberschreitungen verstehen
- Theorien und Brennpunkte internationaler Sozialer Arbeit erläutern
- sich mit Gewalt, Migration, Armut auseinandersetzen
- Grenzüberschreitungen und Verflechtungen der internationalen Sozialen Arbeit erkennen
- sich mit Entwicklungszusammenarbeit auseinandersetzen
- die Politik der Menschenrechte verstehen
- das Praxisbeispiel Rwanda erläutern
- unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche im internationalen Kontext verstehen

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- Handlungs- und Lösungsansätze für soziale Probleme bezüglich der internationalen Sozialen Arbeit entsprechend dem aktuellen Stand erarbeiten
- komplexe Problemlagen und Ressourcen internationaler Sozialer Arbeit erkennen, definieren, erläutern und bearbeiten
- theoretische Konzepte und Methoden internationaler Sozialer Arbeit am Fallbeispiel anwenden
- Forschungslücken internationaler Sozialer Arbeit erkennen

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- die Ziele, Qualitätsstandards und ethischen Grundprinzipien internationaler Sozialer Arbeit einordnen und anwenden
- theoretische Konzepte und Methoden internationaler Sozialer Arbeit fachlich begründen und kritisch reflektieren
- professionelles Handeln als Zusammenspiel von Theorie und Praxis begreifen
- das eigene berufliche Handeln bezüglich internationaler Sozialer Arbeit reflektieren
- Konflikte und Herausforderungen im Rahmen internationaler Sozialer Arbeit professionell verantwortungsethisch erkennen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- sich positionieren und Missstände sowie soziale Ungleichheit aufzeigen und argumentieren
- auf aktuelle Problemlagen bzw. Themen internationaler Sozialer Arbeit reagieren
- eine Kooperation mit den entsprechenden Institutionen, Einrichtungen und Behörden bezüglich internationaler Sozialer Arbeit benennen
- eine fachliche und sachbezogene Argumentation im Austausch mit Fachvertreter:innen und Fachfremden zum Thema internationale

Soziale Arbeit führen

- konstruktiv und lösungsorientiert mit unterschiedlicher Interpretation von Sachverhalten umgehen

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

- internationale Soziale Arbeit
- internationale Soziale Arbeit und Grenzüberschreitungen
- Theorien und Brennpunkte internationaler Sozialer Arbeit
- Gewalt, Migration, Armut
- Grenzüberschreitungen und Verflechtungen der internationalen Sozialen Arbeit
- Entwicklungszusammenarbeit
- die Politik der Menschenrechte
- das Praxisbeispiel Rwanda
- unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche im internationalen Kontext
- das Praxisbeispiel eines trinationalen Jugendprojektes

Verpflichtendes Studienmaterial

	Nummer
Internationale Soziale Arbeit Dr. Dr. Christian Wevelsiep 2020 Auflage 1 Typ SB, ePub	1652-01
Sammlung "Internationale Soziale Arbeit" Dr. Dr. Christian Wevelsiep 2021 Auflage 1 Typ PDF	1664-01
Interkulturelle Kommunikation und Interaktion Ahmed Hussein 2019 Auflage 1 Typ SB, ePub	1545-01

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Handbuch internationale Soziale Arbeit-Dimensionen – Konflikte - Positionen	Leonie Wagner; Ronald Lutz; Christine Rehklaue, Friso Ross	Beltz Juventa
Grenzüberschreitende Verflechtungen, globale Herausforderungen und transnationale Perspektiven (2016)	Gunther Graßhoff; Hans G. Homfeldt; Wolfgang Schröer	Beltz Juventa

Leadership

Modulnummer
MLEAD1

Abschluss
Master

Modulverantwortung
Prof. Dr. Rudolf Forsthofer

Leistungspunkte (Credits)
6 (benotet)

Dauer
1 Semester

Häufigkeit
Jedes Semester

Semester
Siehe Deckblatt Wahlbereich

Modultyp
Wahl

Sprache
Deutsch

Arbeitsbelastung
Insgesamt: 150 Stunden
- davon Kontaktzeit: 10 Stunden
- davon Selbststudium: 140 Stunden

Veranstaltungstyp
Online

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2103_120ECTS	MSOA
Soziale Arbeit - 90 ECTS	MSOA2103_90ECTS	MSOA
Beratung und Coaching	BUC2101	BUC
Angewandte Psychologie mit Schwerpunkt Wirtschaft	APW1709	APW
Digital Management & Transformation	DMT1709	DMT
Digital Sales & Marketing	DSM1907	DSM
Finance, Accounting, Controlling & Taxation	FACT1806	FACT
Health Care Management	HCM1709	HCM
Integrative Lerntherapie	ILT2012	ILT
Management	MGT1907	MGT
Medien- und Kommunikationsmanagement	MMUK1709	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement	MMUK1811	MMUK
Prävention und Gesundheitspsychologie	MPUG1709	MPUG
Prävention und Gesundheitspsychologie	MPUG1809	MPUG
Prävention und Gesundheitspsychologie - 120 ECTS	MPUG2009_120ECTS	MPUG
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Business Administration	MBA1706	MBA
Business Administration - 120 ECTS	MBA2009_120ECTS	MBA

Business Administration - 90 ECTS	MBA2009_90ECTS	MBA
Wirtschaftspsychologie	MWPS1812	MWPS
Systemische Beratung und Coaching	SBC1903	SBC
Wirtschaftspsychologie, Leadership & Management	WLM1709	WLM
Management im Gesundheitswesen	MIG2109	MIG
Personalpsychologie und Human Resource Management	PHR2109	PHR
Sustainability Management - 120 ECTS	SUM2109_120ECTS	SUM
Sustainability Management - 90 ECTS	SUM2109_90ECTS	SUM
Business Development - 120 ECTS	BUD2206_120ECTS	BUD
Business Development - 90 ECTS	BUD2206_90ECTS	BUD
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 120 ECTS	WPL2204_120ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 90 ECTS	WPL2204_90ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 60 ECTS	WPL2204_60ECTS	WPL
Digital Business Management - 120 ECTS	DBM2204_120ECTS	DBM
Business Administration - 90 ECTS	MBA2204_90ECTS	MBA
Business Administration - 120 ECTS	MBA2204_120ECTS	MBA
Entrepreneurship - 120 ECTS	EPS2204_120ECTS	EPS
Entrepreneurship - 90 ECTS	EPS2204_90ECTS	EPS
Entrepreneurship - 60 ECTS	EPS2204_60ECTS	EPS
Beratung und Coaching - 120 ECTS	BUC2204_120ECTS	BUC
Beratung und Coaching - 90 ECTS	BUC2204_90ECTS	BUC
Management	MGT2201	MGT
Prävention und Gesundheitspsychologie - 120 ECTS	MPUG2204_120 ECTS	MPUG
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2201_120ECTS	MSOA
Executive Master Business Administration für Ärztinnen und Ärzte	MBAÄ2204	MBAÄ
Innovation und Zukunftsforschung - 120 ECTS	IZF2204_120ECTS	IZF
Innovation und Zukunftsforschung - 90 ECTS	IZF2204_90ECTS	IZF
Innovation und Zukunftsforschung - 60 ECTS	IZF2204_60ECTS	IZF
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM
SFÄ Zertifikatskurs "Strategische Führung für Ärztinnen und Ärzte"	SFÄ1709	SFÄ

Management

MGT2301

MGT

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Hausarbeit (20 Seiten)

Constructive Alignment

In diesem Modul werden die Studierenden befähigt, grundlegende Konzepte, Theorien und Methoden der Personalführung in einer systematischen Art und Weise zu analysieren. Damit werden die Studierenden in die Lage versetzt, unterschiedliche Führungsstile zu identifizieren und die verschiedenen Rollen von Führungskräften erkennen zu können. Die Studierenden lernen in diesem Modul, eigenständige Lösungsmöglichkeiten für verschiedenste Führungssituationen und Führungsprobleme zu entwickeln und diese an Praxisbeispielen durchzuexerzieren.

Des Weiteren wird die Fähigkeit zur Reflexion und Bewertung in Bezug auf die Effektivität von Führungsverhalten in Abhängigkeit entsprechender organisationaler Settings entwickelt. Insbesondere durch die Beschäftigung mit neueren Führungsansätzen und -theorien und deren Diskussion im Hinblick auf die aktuellen Herausforderungen einer zunehmend globalisierten und digitalisierten Wirtschaft wird die Fähigkeit geschult, Erkenntnisse aus empirischen Studien für die Gestaltung von Strukturen und Prozessen in modernen (Arbeits-) Organisationen zu nutzen und umzusetzen.

Menschen und Teams effektiv zu führen ist eine Schlüsselkompetenz in vielen Bereichen. Führungstheorien und -modelle zu kennen, reicht aber nicht aus. In den ergänzend angebotenen, freiwilligen Studientagen erhalten die Studierenden ein Feedback zu ihren beobachtbaren Führungskompetenzen. Die Studierenden lernen, authentisch und klar zu kommunizieren, üben das aktive und sehr gute Zuhören in einem simulierten Mitarbeitergespräch, schärfen ihre Fähigkeiten, Konflikte zu erkennen und zu lösen und diskutieren die Anwendung von Erkenntnissen zu neueren und neuesten Führungsansätzen wie "Positive Leadership" oder "Neuroleadership".

Die Prüfungsform der Hausarbeit dient der systematischen Übertragung von Führungstheorien auf spezifische Situationen und praxisrelevanten Problemstellungen sowie der kritischen Analyse ihrer Eignung zur Erarbeitung wissenschaftlich fundierter Lösungen und der Ableitung von zielführenden Empfehlungen. Hierzu wird ein Themenkatalog mit drei Aufgabenbereichen angeboten, aus denen sich die Studierenden ein Thema zur Bearbeitung auswählen. Dabei wird bei jedem Thema die Erläuterung der wissenschaftlichen Grundlagen des Forschungsthemas (Theorie oder theoretisches Modell) sowie die Anwendung des theoretischen Konzepts oder Modells auf eine praxisbezogene Beispiel-Fragestellung beziehungsweise ein praxisbezogenes Beispiel-Problem oder -Projekt erwartet. Damit wird überprüft, wie breit und tief das vermittelte Wissen verankert wurde und inwieweit die Kompetenz vorhanden ist, dieses Wissen zu einer wissenschaftlich fundierten Erarbeitung einer Lösung für ein konkretes Anwendungsproblem heranzuziehen und anzuwenden. Alternativ haben die Studierenden die Möglichkeit bei den angebotenen Studientagen die Prüfungsform "Reflexionsbericht" zu wählen. Die erforderlichen fachlichen Grundlagen erarbeiten sich die Studierenden anhand des schriftlichen Selbststudienmaterials, der im E-Campus verfügbaren Aufzeichnungen sowie von zusätzlichen Materialien zu ausgewählten Themen und Übungseinheiten, die im E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. In den angebotenen freiwilligen Begleitveranstaltungen (im Online- oder Präsenzformat) bietet sich die Möglichkeit, das erworbene Wissen mit Kommilitoninnen und Kommilitonen sowie den Dozent:innen und Professor:innen kritisch zu diskutieren und zu reflektieren und dieses in praktischen Übungen anzuwenden. Darüber hinaus haben die Studierenden die Möglichkeit, sich im Forum des Modulordners mit Kommiliton:innen auszutauschen und sich über Microsoft Teams zu Lerngruppen und Gruppendiskussionen zu verabreden.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- Führung und Führungsprozesse als grundlegende Thematik der Wirtschaftspsychologie nachvollziehen, um diese Perspektive bei der Betrachtung von Situationen der Mitarbeiterführung einzusetzen
- die vielfältigen Bezüge und Facetten von erfolgreicher Führung darstellen, um die Bandbreite an Erfolgsfaktoren und Lösungsansätzen der Führung aufzuzeigen
- traditionelle und moderne Führungstheorien in ihren Grundzügen beschreiben und dabei ihre Besonderheiten, Annahmen und Einschränkungen demonstrieren

- aktuelle Perspektiven und Erkenntnisse der empirischen Führungsforschung erläutern und damit die eigene Argumentation zu stützen
- Herausforderungen für die Führungsforschung und -praxis diskutieren

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- Führungssysteme und Führungsverhalten analysieren
- Methoden der Personalführung und Führungsinstrumente an Beispielen aus der Praxis darstellen
- theoretische Ansätze der Führung auf ihre Tauglichkeit für ein dynamisches und globalisiertes wirtschaftliches Umfeld überprüfen
- adäquate Führungsansätze auf Problemstellungen aus der Praxis anwenden und umsetzen

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- intrinsische Motivation für das selbst gewählte Thema entwickeln
- Unbekanntem offen begegnen und Selbstbewusstsein entwickeln
- die Standards wissenschaftlichen Arbeitens (Gütekriterien, Literaturarbeit etc.) beherrschen und erfüllen
- Termine planen und Vereinbarungen einhalten
- einen Arbeitsauftrag sorgfältig, gewissenhaft und termingerecht erfüllen
- eigene Erfolge darstellen und eine Arbeitsprobe vorweisen
- mit Rückfragen zu und ggf. Kritik an ihrer Arbeit umgehen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- die Rolle, Aufgaben und Arbeitsweisen von Führungskräften einschätzen
- die Interaktionsprozesse zwischen Führungskräften und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nachvollziehen
- mit fremden Personen als Interview- und Befragungspartnern umgehen
- Einsatzbereitschaft, Initiative und Engagement zeigen
- eigene Erkenntnisse weitergeben

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Personalführung

- Der Begriff "Führung" und seine vielfältigen Bedeutungen
- Machtgrundlagen im Führungsprozess
- Erfolgreiche Führung
- Klassische Führungstheorien
- Moderne Führungstheorien
- Management vs. Führung
- Herausforderungen der Führungsforschung und Führungspraxis
- Personalführung und Leadership der Zukunft

Führung: Systeme, Methoden und Instrumente

- Führungssysteme und Führungsverhalten
- Gestaltung von Führungssystemen
- Methoden der Personalführung
- Führung und Team-/Organisationsentwicklung
- Führung und Gesundheit
- Führungsinstrumente
- Führung in einem sich verändernden gesellschaftlichen Umfeld
- Zunehmende Diversität der Mitarbeiter
- Führung und Flexibilisierung

- Alternative Karriereperspektiven
- Führung und Digitalisierung/Vernetzung der Arbeitssysteme

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Personalführung | Prof. Dr. Rüdiger Reinhardt, Dr. Ulrich Schweiker, Hubertus Högerle
2016 | Auflage 4 | Typ SB, ePub

0836-04

Führung: Systeme, Methoden und Instrumente | Prof. Dr. Manfred Mühlfelder
2016 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1219-01

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Führen und Führen lassen	Neuberger	Lucius & Lucius
The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship	Cameron/Spreitzer	Oxford University Press
Handbuch Mitarbeiterführung	Felef/van Dick	Springer
Aktuelle Führungstheorien und -konzepte	Lang/Rybnikova	Springer
Führung von Mitarbeitern	Rosenstiel et al.	Schäffer-Poeschel

Marketing und Markenmanagement

Modulnummer
MMAMAM

Abschluss
Master

Modulverantwortung
Prof. Dr. Jürgen Faust

Leistungspunkte (Credits)
6 (benotet)

Dauer
1 Semester

Häufigkeit
Jedes Semester

Semester
Siehe Deckblatt Wahlbereich

Modultyp
Wahl

Sprache
Deutsch

Arbeitsbelastung
Insgesamt: 150 Stunden
- davon Kontaktzeit: 10 Stunden
- davon Selbststudium: 140 Stunden

Veranstaltungstyp
Online

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Digital Management & Transformation	DMT1709	DMT
Digital Sales & Marketing	DSM1907	DSM
Management	MGT1907	MGT
Medien- und Kommunikationsmanagement	MMUK1709	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement	MMUK1811	MMUK
Psychologie	MPSY1907	MPSY
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Medien- und Kommunikationsmanagement - 120 ECTS	MMUK2107_120ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 90 ECTS	MMUK2107_90ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 60 ECTS	MMUK2107_60ECTS	MMUK
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 120 ECTS	WPL2204_120ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 90 ECTS	WPL2204_90ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 60 ECTS	WPL2204_60ECTS	WPL
Digital Business Management - 120 ECTS	DBM2204_120ECTS	DBM
Digital Business Management - 90 ECTS	DBM2204_90ECTS	DBM
Digital Business Management - 60 ECTS	DBM2204_60ECTS	DBM
Management	MGT2201	MGT
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM

Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM
Sales Management & Strategy	SMS2209_120ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_90ECTS	SMS
Management	MGT2301	MGT

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Fallstudie (20 Seiten)

Constructive Alignment

Das Modul ist Teil des Kompetenzfeldes ‚Kommunikation‘. Es vermittelt Grundlagen des Marketings aus theoretisch-empirischer und anwendungsbezogener Sicht. Es bietet eine Basis für das Verständnis der Bedeutung von Marketingentscheidungen im unternehmerischen Kontext sowie für die Wechselwirkung und Zusammenhänge zwischen Marketingstrategien und ihrer operativen Umsetzung.

Das Modul Marketing- und Markenmanagement soll den Studierenden in Form einer Vertiefung eines Marketingverständnisses, die in der Industrie unabdinglichen Techniken der Markenführung vermitteln.

Die Teilnehmer lernen die theoretischen Grundlagen der Markenführung kennen inkl. Kenntnisse in der Konzeption und den Marketinginstrumenten in Bezug auf Marken und Branding. Darüber hinaus sind die Anwendung der Kommunikationsinstrumente essentiell in den Studienprozess eingebunden. Der Fokus liegt auf einer vernetzten Denkweise zur Analyse und Bewertung sowie der Steuerung relevanter Marketingprozesse in Zeiten zunehmender Internationalisierung und Dynamisierung von Veränderungen im Umfeld der Unternehmen. Die Fähigkeit zur effizienten und wissenschaftlich fundierten Beurteilung von Marktgeschehnissen wird entwickelt und den notwendigen Einflussfaktoren bei der Steuerung und Etablierung eines erfolgreichen Markenmanagements vermittelt. Das Modul dient des Weiteren der Wissensvertiefung sowie der Ausbildung instrumentaler Kompetenzen und gibt den Studierenden vertiefende Einblicke in die marketing- und markenpolitischen Entscheidungsfelder eines Unternehmens.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- Auf ein vertiefendes Verständnis zu den vernetzten Problemen moderner Marketingstrategien zugreifen, sowie vertiefende Kompetenzen zu aktuellen Marketingkonzepten entwickeln
- ein vertiefendes Verständnis zu Einflussfaktoren eines erfolgreichen Markenmanagements nachweisen
- Handlungsempfehlungen auf Basis von betriebswirtschaftlichen und Marketing- bzw. Marken- Konzepten erarbeiten
- auf tiefergehendes Wissen und Verständnis von Branding und Marke verfügen
- Besonderheiten, Modelle und Theorien zur Marke und Markenführung verstehen und in die Praxis transferieren, Grenzen definieren und interpretieren

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- vorhandenes Wissen in neue Unternehmens- oder Organisationsumgebungen integrieren und wissenschaftlich fundiert Entscheidungen im Umfeld treffen
- Grenzen und Folgen des Markenmanagements erkennen und einschätzen
- aktuelle Problemstellungen im Rahmen von anwendungsorientierte Projekt weitgehend selbstständig durchführen

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- Sich im Berufsfeld des Branding und der Markenführung verorten
- eigenes berufliches Handeln in der Markenführung mit theoretischen und methodischem Wissen untermauern und alternative Entwürfe entwickeln
- ihr Handeln in Bezug auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung bei Marke und Branding kritisch einordnen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- neueste Entwicklungen sach- und fachbezogen mit Praxisvertretern und Fachvertretern diskutieren und bewerten
- Projektpartner und Mitarbeiter je nach Aufgabenstellung und Kompetenzen einbinden
- Prozesse in sozialen Gefügen moderieren
- Konstruktiv konzeptionell ausgerichtete, theoriebasierte Lösungsprozesse entwickeln

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Marketing- und Markenmanagement

- Die Grundlagen der Marken (Entwicklung, Funktionen und Nutzen)
- Grundlagen der Markenführung (Ziele, Herausforderungen, Positionierung, Positionierungskontrolle)
- Markenstrategien
- Instrumente der Markenführung
- Branding / Internal Branding
- Organisatorische Rahmenbedingungen des Markenmanagements
- Markencontrolling
- Ansätze zur Markenbewertung

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Marketing - Markenmanagement | Hans-Willi Lutz, Prof. Dr. Berrin Özergin
2020 | Auflage 4 | Typ SB, ePub

0921-04

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln	Kotler/ Bliemel	Pearson Education
Markenpolitik	Baumgarth	SpringerGabler
Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie -Umsetzung - Controlling	Burmann/ Halaszovich/ Hemmann/ Meffert	SpringerGabler

Marketing-Mix

Modulnummer
MMAMIX

Abschluss
Master

Modulverantwortung
Dr. Frieda Raich

Leistungspunkte (Credits)
6 (benotet)

Dauer
1 Semester

Häufigkeit
Jedes Semester

Semester
Siehe Deckblatt Wahlbereich

Modultyp
Wahl

Sprache
Deutsch

Arbeitsbelastung
Insgesamt: 150 Stunden
- davon Kontaktzeit: 10 Stunden
- davon Selbststudium: 140 Stunden

Veranstaltungstyp
Online

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Digital Sales & Marketing	DSM1907	DSM
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Business Administration	MBA1706	MBA
Business Administration - 120 ECTS	MBA2009_120ECTS	MBA
Medien- und Kommunikationsmanagement - 120 ECTS	MMUK2107_120ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 90 ECTS	MMUK2107_90ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 60 ECTS	MMUK2107_60ECTS	MMUK
Business Administration - 60 ECTS	MBA2204_60ECTS	MBA
Business Administration - 90 ECTS	MBA2204_90ECTS	MBA
Business Administration - 120 ECTS	MBA2204_120ECTS	MBA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM
Sales Management & Strategy	SMS2209_120ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_90ECTS	SMS

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:
Hausarbeit (20 Seiten)

Constructive Alignment

Auf der Grundlage eines kritischen Zugangs zum Marketing lernen die Studierenden, unterschiedliche Marketinginstrumente kennen und sind in der Lage diese vor dem Hintergrund der Besonderheiten einer Branche bzw. situativer Anforderungen zu planen.

Die Studierenden lernen die verschiedenen Instrumente des operativen Marketings integrativ so zu gestalten, dass die Instrumente im Rahmen des Marketing-Mix ein abgestimmtes System darstellen und die strategischen Marketingziele umgesetzt werden können. Hierbei entwickeln die Studierenden nicht nur ein detailliertes und kritisches Verständnis ausgewählter Marketinginstrumente, sondern durch die Integration theoretischer Konzepte und empirischer Erkenntnisse sowie deren Anwendung auf konkrete betriebliche Probleme, verbessern sie außerdem ihre instrumentalen und systemischen Kompetenzen und lernen, mit komplexen Fragestellungen umzugehen, selbst wenn zur Problemlösung nicht alle Informationen vorliegen.

Überprüft werden die Lernergebnisse durch das Bearbeiten einer Hausarbeit. Die Studierenden recherchieren und beantworten eigenständig, theoretisch fundiert und praxisnah eine Aufgabenstellung zu den Themen Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik.

Die erforderlichen fachlichen Grundlagen erarbeiten die Studierenden anhand des schriftlichen Selbststudien-Materials, der im E-Campus verfügbaren Aufzeichnungen sowie von zusätzlichen Materialien zu ausgewählten Themen und Übungseinheiten, die im E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. In den angebotenen Online-Begleitveranstaltungen können Inhalte vertieft, fachliche Fragen und Fragen zur Hausarbeit diskutiert werden. Nach Bedarf und auf Anregung bzw. Wunsch der Studierenden können zusätzliche online-Termine zur Behandlung spezifischer Themenbereiche eingerichtet und zeitnah angeboten werden. Die Studierenden haben die Möglichkeit, sich im Forum des Modulordners auszutauschen und sich über Microsoft Teams zu Lerngruppen und Gruppendiskussionen zu verabreden.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- Marketinginstrumente beschreiben und deren Eignung für verschiedene Situationen aufzeigen
- verschiedene Entscheidungstatbestände im Rahmen der Produktpolitik erläutern und damit eine strukturierte Herangehensweise an Ausgangssituationen demonstrieren
- verschiedene Formen der Preisbildung darlegen und deren Vor- und Nachteile am Beispiel abwägen
- eine effiziente Analyse, Bewertung und Steuerung relevanter Instrumenteneinsätze vornehmen
- die Aufgaben, Tätigkeiten und Prozesse im Marketing-Mix darstellen und in einen professionellen Gesamtzusammenhang bringen
- Marktgeschehnisse wissenschaftlich fundiert beurteilen

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- marktrelevante Entscheidungen einordnen
- Handlungsempfehlungen zum Marketing-Mix eines Unternehmens erarbeiten
- Informationen über den Markt recherchieren
- marktrelevante, ausgewählte operative Marketinginstrumente anwenden
- Werbemaßnahmen planen und in Teilaufgaben zerlegen

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- das eigene berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen begründen
- die eigenen Fähigkeiten einschätzen und diese weiterentwickeln
- Unbekanntem offen begegnen und Selbstbewusstsein entwickeln
- einen Arbeitsauftrag sorgfältig, gewissenhaft und termingerecht erfüllen
- mit Rückfragen zu und ggf. Kritik an ihrer Arbeit umgehen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- die Rolle, Aufgaben und Arbeitsweisen von Marketing-Verantwortlichen einschätzen
- mit anderen fachliche Themen diskutieren und die eigene Meinung begründen
- unterschiedliche Sichtweisen und Interessen anderer Beteiligter reflektieren und berücksichtigen
- Einsatzbereitschaft, Initiative und Engagement zeigen
- eigene Erkenntnisse weitergeben

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Produktpolitik

- Produktpolitik im betrieblichen Kontext
- Programm- und Sortimentspolitik
- Der Produktlebenszyklus
- Produktinnovation
- Produktvariation, -differenzierung und -diversifikation
- Produkteliminierung

Preispolitik

- Preispolitik zwischen Theorie und Praxis
- Grundlagen der Preispolitik
- Theoretische Konzepte der klassischen Preistheorie
- Verhaltenstheoretische Konzepte der Preistheorie
- Der Preisentscheidungsprozess
- Preispolitische Strategien
- Konditionenpolitik

Distributionsgestaltung

- Distributionsgestaltung im betrieblichen Kontext
- Bewertung von Absatzorganen und Absatzwegen
- Beziehungsmanagement und Networking im Distributionssystem
- Verkaufspolitik
- Spezielle distributionspolitische b-t-c-Fragestellungen
- Distributionslogistik

Werbung

- Grundlagen der Werbung
- Grundlagen der Werbewirkung
- Der Planungsprozess der Werbung
- Mediale Planungsaspekte und Werbeträgerselektion
- Darstellung ausgewählter analoger Werbeträger
- Below-the-line-Medien
- Digitale Werbeträger
- Klassische Instrumente der Werbung
- Werbeerfolgskontrolle

Distributionsgestaltung Nicole Krautkrämer-Merk, Dr. Winfried Veeh 2021 Auflage 3 Typ SB, ePub 0	0590-03
Produktpolitik Dr. Winfried Veeh, Prof. Dr. Steffen Bouchard 2020 Auflage 4 Typ SB, ePub	0691-04
Werbung Prof. Stephan Busch, Nicole Krautkrämer-Merk, Dr. Winfried Veeh 2021 Auflage 3 Typ SB, ePub 0	0692-03
Preispolitik Dr. Winfried Veeh 2021 Auflage 2 Typ SB, ePub 0	0814-02

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 13. Auflage, 2019	Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß	Springer Gabler (2020)
Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Auflage, 2022	Bruhn	Springer Gabler
Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 2020	Walsh/ Deseniss/Kilian	Springer Gabler
Marketingübungsbuch - Aufgaben und Lösungen	Walsh/ Deseniss/Kilian	Springer Gabler

Markt- und Werbepsychologie

Modulnummer
MMWPSY

Abschluss
Master

Modulverantwortung
Prof. Dr. Rudolf Forsthofer

Leistungspunkte (Credits)
6 (benotet)

Dauer
1 Semester

Häufigkeit
Jedes Semester

Semester
Siehe Deckblatt Wahlbereich

Modultyp
Wahl

Sprache
Deutsch

Arbeitsbelastung
Insgesamt: 150 Stunden
- davon Kontaktzeit: 20 Stunden
- davon Selbststudium: 130 Stunden

Veranstaltungstyp
Präsenz

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Angewandte Psychologie mit Schwerpunkt Wirtschaft	APW1709	APW
Digital Sales & Marketing	DSM1907	DSM
Management	MGT1907	MGT
Medien- und Kommunikationsmanagement	MMUK1709	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement	MMUK1811	MMUK
Psychologie	MPSY1907	MPSY
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Wirtschaftspsychologie, Leadership & Management	WLM1709	WLM
Medien- und Kommunikationsmanagement - 120 ECTS	MMUK2107_120ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 90 ECTS	MMUK2107_90ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 60 ECTS	MMUK2107_60ECTS	MMUK
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 120 ECTS	WPL2204_120ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 90 ECTS	WPL2204_90ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 60 ECTS	WPL2204_60ECTS	WPL
Entrepreneurship - 120 ECTS	EPS2204_120ECTS	EPS
Entrepreneurship - 90 ECTS	EPS2204_90ECTS	EPS
Entrepreneurship - 60 ECTS	EPS2204_60ECTS	EPS
Management	MGT2201	MGT

Innovation und Zukunftsforschung - 120 ECTS	IZF2204_120ECTS	IZF
Innovation und Zukunftsforschung - 90 ECTS	IZF2204_90ECTS	IZF
Innovation und Zukunftsforschung - 60 ECTS	IZF2204_60ECTS	IZF
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM
Digital Marketing - 120 ECTS	DMA2209_120ECTS	DMA
Sales Management & Strategy	SMS2209_120ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_90ECTS	SMS
Management	MGT2301	MGT

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Hausarbeit (20 Seiten)

Constructive Alignment

Im Modul „Markt- und Werbepsychologie“ wird auf einem erhöhten Anforderungsniveau die Kompetenz vermittelt, wichtige Theorien der Allgemeinen Psychologie und der Sozialpsychologie auf die Themenfelder der Markt-, Konsumenten- und Werbepsychologie anzuwenden. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, geeignete theoretische und methodische Ansätze für verschiedene Fragestellungen bzw. Handlungsfelder der beruflichen Praxis in der Markt- und Werbepsychologie zu identifizieren, mit deren Hilfe sie zu eigenständigen wissenschaftlichen Lösungen für konkrete Problemstellungen gelangen. Insbesondere erlangen die Studierenden auch ein vertieftes Wissen über die psychischen Wirkungsmechanismen von Werbung und können Auswirkungen und Effekte der Werbung in den spezifischen Kanälen und Medien beschreiben und beurteilen. Sie lernen dabei auch, kritisch zu analysieren, wie Unternehmen und Organisationen Ziele im werbepsychologischen Kontext aufstellen, umsetzen und steuern.

Auf der Basis dieses praxisbezogenen Wissens und eingeübt durch die Modulprüfung, können die Studierenden nach Abschluss des Moduls und der Überprüfung der erworbenen Kompetenzen in der Modulprüfung den gesamten Prozess von der Konzeption einer Werbekampagne bis hin zur Auswertung und Präsentation von Evaluationsergebnissen eigenständig durchführen. Durch dieses analytische Vorgehen werden zudem die Selbstkompetenzen bzw. die Reflexionsfähigkeit in Bezug auf ausgewählte Handlungsfelder der Markt- und Werbepsychologie erhöht.

Überprüft wird die Erreichung der Kompetenzziele durch die erfolgreiche Erstellung einer Hausarbeit. Hierzu wird ein Themenkatalog mit drei Aufgabenbereichen angeboten, aus denen sich die Studierenden ein Thema zur Bearbeitung auswählen. Dabei wird bei jedem Thema die Erläuterung der wissenschaftlichen Grundlagen des Forschungsthemas (Theorie oder theoretisches Modell) sowie die Anwendung des theoretischen Konzepts oder Modells auf eine praxisbezogene Beispiel-Fragestellung beziehungsweise ein praxisbezogenes Beispiel-Problem oder –Projekt erwartet. Damit wird überprüft, wie breit und tief das vermittelte Wissen verankert wurde und inwieweit die Kompetenz vorhanden ist, dieses Wissen zu einer wissenschaftlich fundierten Erarbeitung einer Lösung für ein konkretes Anwendungsproblem heranzuziehen und anzuwenden.

Die erforderlichen fachlichen Grundlagen erarbeiten sich die Studierenden anhand des schriftlichen Selbststudienmaterials, der im E-Campus verfügbaren Aufzeichnungen sowie von zusätzlichen Materialien zu ausgewählten Themen und Übungseinheiten, die im E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. In den angebotenen freiwilligen Begleitveranstaltungen (im Online- oder Präsenzformat) bietet sich die Möglichkeit, das erworbene Wissen mit Kommilitoninnen und Kommilitonen sowie den Dozent:innen und Professor:innen kritisch zu diskutieren und zu reflektieren und dieses in praktischen Übungen anzuwenden.

Darüber hinaus haben die Studierenden die Möglichkeit, sich im Forum des Modulordners mit Kommiliton:innen auszutauschen und sich über Microsoft Teams zu Lerngruppen und Gruppendiskussionen zu verabreden.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- die Rahmenbedingungen werblicher Maßnahmen und Kampagnen erläutern Ziele und Zielgruppen von Werbemaßnahmen beispielhaft vorstellen
- formale und inhaltliche Gestaltungsempfehlungen für die werbliche Kommunikation auf der Basis von wissenschaftlichen Erkenntnissen begründen
- die wichtigsten Modelle der Werbewirkungsforschung darstellen und erklären
- grundlegende Modelle und Determinanten des Konsumentenverhaltens vorstellen und diese zur Erklärung konsumbezogenen Verhaltens heranziehen
- die Grundlagen und wichtige wissenschaftliche Erkenntnisse des Neuromarketings vorstellen und an praxisbezogenen Beispielen erläutern

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- ihre erworbenen Kenntnisse der Markt und Werbepsychologie und der Konsumentenpsychologie zur Lösung spezifischer Fragestellungen einsetzen

- das erworbene Wissen über die Erstellung und Bewertung werbekommunikativer Maßnahmen auf konkrete Praxisbeispiele anwenden
- eigene empirische Forschungsfragen aus theoretischen Modellen und Ansätzen der Werbewirkungsforschung ableiten
- Konzepte der Imagegenese und Imagepflege sowie der Markenforschung sowohl auf Produkte als auch auf Unternehmen/Organisationen anwenden

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- empirisch prüfbare Hypothesen formulieren und diese mit wissenschaftlichen Erhebungsinstrumenten untersuchen
- Unbekanntem offen begegnen und ein kritisch reflektierendes Selbstbewusstsein entwickeln
- die Standards wissenschaftlichen Arbeitens (Gütekriterien, Prozessdokumentation, Literaturarbeit etc.) beherrschen und erfüllen
- zielführende und wissenschaftlich fundierte Analysen in eigenen Forschungsprojekten durchführen
- einen Arbeitsauftrag sorgfältig, gewissenhaft und termingerecht erfüllen
- eigene Erfolge darstellen und eigene Arbeitsproben vorweisen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- die Bedeutung und Praxis von Werbekommunikation und deren Auswirkungen beurteilen und kritisch diskutieren
- markt- und werbepsychologische Ansätze und Fragestellungen interdisziplinär einordnen und bearbeiten
- mit Rückfragen zu und ggf. Kritik an ihrer Arbeit konstruktiv umgehen
- Einsatzbereitschaft, Initiative und Engagement zeigen
- die erworbenen Kenntnisse und Kompetenzen an Vertreterinnen und Vertreter anderer Professionen weitergeben

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Werbepsychologie und Kommunikation

- Formale und inhaltliche Werbegestaltung
- Modelle der Werbewirkungsforschung
- Spezielle Instrumente, Maßnahmen und Techniken von Werbung
- Techniken der Verkaufsförderung
- Psychologische Grundlagen der Käufer-Verkäufer-Interaktion
- Informationstheoretische Modelle der Werbekommunikation
- Instrumente der werblichen Social-Media-Kommunikation
- Zielgruppenspezifische Werbung

Psychologie des Konsumentenverhaltens

- Behavioristische und kognitive Modelle des Konsumentenverhaltens
- Totalmodelle des Konsumentenverhaltens
- Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens
- Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens
- Typen individueller und kollektiver Kaufentscheidungen
- Modelle der Markt- und Kundensegmentierung
- Massenmarketing und Individualmarketing
- Differentialpsychologische Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
- Konsumentenverhalten in der digitalen Welt
- Neuromarketing in den sozialen Medien
- Kulturelle Unterschiede in Werbung und Marketing

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Werbepsychologie und Kommunikation | Prof. Dr. Christoph Kochhan, Dr. Winfried Veeh
2022 | Auflage 5 | Typ SB, ePub 0

0790-05

Psychologie des Konsumentenverhaltens | Steffen Ronft, Bettina Schröder
2019 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1520-01

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Handbuch der Markt- und Werbepsychologie	Neumann	Springer
Werbe- und Konsumentenpsychologie	Felser	Springer
Marktpsychologie	Raab/ Unger/ Unger	Springer Gabler

Personalpsychologie

Modulnummer MPERPS	Abschluss Master	Modulverantwortung Gabriele Hagmann
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester Siehe Deckblatt Wahlbereich	Modultyp Wahl	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 20 Stunden - davon Selbststudium: 130 Stunden	Veranstaltungstyp Online Präsenz	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2103_120ECTS	MSOA
Soziale Arbeit - 90 ECTS	MSOA2103_90ECTS	MSOA
Beratung und Coaching	BUC2101	BUC
Management	MGT1907	MGT
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Business Administration	MBA1706	MBA
Business Administration - 120 ECTS	MBA2009_120ECTS	MBA
Systemische Beratung und Coaching	SBC1903	SBC
Wirtschaftspsychologie, Leadership & Management	WLM1709	WLM
Personalpsychologie und Human Resource Management	PHR2109	PHR
Medien- und Kommunikationsmanagement - 120 ECTS	MMUK2107_120ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 90 ECTS	MMUK2107_90ECTS	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement - 60 ECTS	MMUK2107_60ECTS	MMUK
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 120 ECTS	WPL2204_120ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 90 ECTS	WPL2204_90ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 60 ECTS	WPL2204_60ECTS	WPL
Business Administration - 60 ECTS	MBA2204_60ECTS	MBA
Business Administration - 90 ECTS	MBA2204_90ECTS	MBA

Business Administration - 120 ECTS	MBA2204_120ECTS	MBA
Entrepreneurship - 120 ECTS	EPS2204_120ECTS	EPS
Entrepreneurship - 90 ECTS	EPS2204_90ECTS	EPS
Entrepreneurship - 60 ECTS	EPS2204_60ECTS	EPS
Beratung und Coaching - 120 ECTS	BUC2204_120ECTS	BUC
Beratung und Coaching - 90 ECTS	BUC2204_90ECTS	BUC
Beratung und Coaching - 60 ECTS	BUC2204_60ECTS	BUC
Management	MGT2201	MGT
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2201_120ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM
Management	MGT2301	MGT

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Hausarbeit (20 Seiten)

Constructive Alignment

In diesem Modul lernen die Studierenden die Schnittstellen psychologischer und betriebswirtschaftlicher Personalarbeit und werden befähigt, relevante personalpsychologische Ansätze auch aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive zu diskutieren und zu würdigen. Die Studierenden lernen außerdem, den Nutzen, die Anwendbarkeit, die Akzeptanz und die Güte von personalpsychologischen Instrumenten kritisch zu bewerten. Einen zentralen Stellenwert nimmt hier auch die Entwicklung von Kompetenzen zur Ermittlung von Personalentwicklungsbedarfen, zum Einsatz von Personalentwicklungsinstrumenten und -verfahren sowie zur Evaluation von Personalentwicklungsmaßnahmen und -programmen ein. Des Weiteren lernen die Studierenden die Grundlagen der Personalauswahl und Eignungsdiagnostik kennen und erwerben ein umfassendes und wissenschaftlich fundiertes Wissen um alle gängigen und in der Praxis eingesetzten eignungsdiagnostischen Verfahren und deren Gütekriterien.

Angewendet werden die Inhalte in einer Hausarbeit, bei der ein spezifischer Kontext dazu dienen soll, personale Situationen aus theoretischen Perspektiven heraus einzustufen und daraus Empfehlungen für die Praxis abzuleiten.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- ausgewählte Tätigkeitsfelder der Personalpsychologie darstellen unter Berücksichtigung verschiedener theoretischer Ansätze
- die Anwendbarkeit personalpsychologischer Instrumente beurteilen
- die Güte personalpsychologischer Instrumente einschätzen
- operatives und strategisches Personalmanagement erläutern und dabei Einsatzgebiete der Personalpsychologie identifizieren
- Arten und Komponenten von Anforderungsprofilen erklären

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- Methoden und Prozesse der Personalpsychologie darstellen und Besonderheiten am Beispiel herausarbeiten
- Arbeits-, Organisations- und Anforderungsanalysen durchführen
- Personen- und Potentialanalysen durchführen
- Leistungsbeurteilungsverfahren darstellen
- Personalentwicklungsbedarf ermitteln
- Personalentwicklungsmaßnahmen planen, durchführen und evaluieren

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- intrinsische Motivation für ein selbst gewähltes Thema entwickeln
- Unbekanntem offen begegnen und Selbstbewusstsein entwickeln
- die Standards wissenschaftlichen Arbeitens (Gütekriterien, Literaturarbeit etc.) beherrschen und erfüllen
- Termine planen und Vereinbarungen einhalten
- einen Arbeitsauftrag sorgfältig, gewissenhaft und termingerecht erfüllen
- mit Rückfragen zu und ggf. Kritik an ihrer Arbeit umgehen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- Mitarbeiter- und Leistungsgespräche strukturiert planen und durchführen
- Einstellungsinterviews strukturieren und durchführen
- mit fremden Personen als Interview- und Befragungspartnern umgehen
- Einsatzbereitschaft, Initiative und Engagement zeigen
- eigene Erkenntnisse weitergeben

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Personalpsychologie

- Personalmanagement vs. Personalpsychologie
- Anforderungsanalyse und Anforderungsprofil
- Personalmarketing
- Employer Branding
- Rechtliche Rahmenbedingungen der Personalauswahl
- Self-Assessment
- Organisationale Sozialisation
- Urteilsqualität und Urteilstendenzen bei Mitarbeitergesprächen
- Probleme und Dilemmata bei der Evaluation von Personalentwicklungsmaßnahmen
- Personalfreisetzung und Outplacement

Personalauswahl und Eignungsdiagnostik

- Gegenstand und Annahmen der Eignungsdiagnostik
- Der Personalauswahlprozess
- Modelle für Auswahlentscheidungen
- Eignungsdiagnostische Verfahren
- Gütekriterien eignungsdiagnostischer Verfahren
- Biographischer Fragebogen
- Intelligenz-, Leistungs- und Persönlichkeitstests
- Simulationen
- Assessment Center
- Validität und Nutzen eignungsdiagnostischer Verfahren

Verpflichtendes Studienmaterial

	Nummer
Personalpsychologie Prof. Dr. Lars Jansen 2014 Auflage 1 Typ SB, ePub	1113-01
Personalauswahl und Eignungsdiagnostik Prof. Dr. Lars Jansen 2014 Auflage 1 Typ SB, ePub	1116-01

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Personalmarketing	Felser	Hogrefe
Personalpsychologische Personalauswahl	Schuler	Hogrefe
Lehrbuch der Personalpsychologie	Schuler/ Kanning	Hogrefe
Organisations- und Personalpsychologie	Weinert	Beltz
Personalentwicklung in Organisationen	Sonntag	Hogrefe

Projekt- und Change Management

Modulnummer
MPROCH

Abschluss
Master

Modulverantwortung
Prof. Dr. Kirsten Hermann

Leistungspunkte (Credits)
6 (benotet)

Dauer
1 Semester

Häufigkeit
Jedes Semester

Semester
Siehe Deckblatt Wahlbereich

Modultyp
Wahl

Sprache
Deutsch

Arbeitsbelastung
Insgesamt: 150 Stunden
- davon Kontaktzeit: 20 Stunden
- davon Selbststudium: 130 Stunden

Veranstaltungstyp
Online
Präsenz

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Betriebliches Gesundheitsmanagement - 120 ECTS	BGM2109_120ECTS	BGM
Betriebliches Gesundheitsmanagement - 90 ECTS	BGM2109_90ECTS	BGM
Betriebliches Gesundheitsmanagement - 60 ECTS	BGM2203_60ECTS	BGM
Beratung und Coaching	BUC2101	BUC
Angewandte Psychologie mit Schwerpunkt Wirtschaft	APW1709	APW
Digital Health Management - 120 ECTS	DHM2103_120ECTS	DHM
Digital Health Management - 90 ECTS	DHM2103_90ECTS	DHM
Digital Health Management - 60 ECTS	DHM2103_60ECTS	DHM
Digital Management & Transformation	DMT1709	DMT
Digital Sales & Marketing	DSM1907	DSM
Finance, Accounting, Controlling & Taxation	FACT1806	FACT
Health Care Management	HCM1709	HCM
Integrative Lerntherapie	ILT2012	ILT
Management	MGT1907	MGT
Medien- und Kommunikationsmanagement	MMUK1709	MMUK
Medien- und Kommunikationsmanagement	MMUK1811	MMUK
Psychologie	MPSY1907	MPSY
Prävention und Gesundheitspsychologie	MPUG1709	MPUG
Prävention und Gesundheitspsychologie	MPUG1809	MPUG

Prävention und Gesundheitspsychologie - 120 ECTS	MPUG2009_120ECTS	MPUG
Prävention und Gesundheitspsychologie - 90 ECTS	MPUG2009_90ECTS	MPUG
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Business Administration	MBA1706	MBA
Business Administration - 120 ECTS	MBA2009_120ECTS	MBA
Business Administration - 90 ECTS	MBA2009_90ECTS	MBA
Executive Master Business Administration für Ärztinnen und Ärzte	MBAÄ1806	MBAÄ
Wirtschaftspsychologie	MWPS1812	MWPS
Systemische Beratung und Coaching	SBC1903	SBC
Wirtschaftspsychologie, Leadership & Management	WLM1709	WLM
Management im Gesundheitswesen	MIG2109	MIG
Personalpsychologie und Human Resource Management	PHR2109	PHR
Sustainability Management - 120 ECTS	SUM2109_120ECTS	SUM
Sustainability Management - 90 ECTS	SUM2109_90ECTS	SUM
Business Development - 120 ECTS	BUD2206_120ECTS	BUD
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 120 ECTS	WPL2204_120ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 90 ECTS	WPL2204_90ECTS	WPL
Wirtschaftspsychologie und Leadership - 60 ECTS	WPL2204_60ECTS	WPL
Digital Business Management - 120 ECTS	DBM2204_120ECTS	DBM
Digital Business Management - 90 ECTS	DBM2204_90ECTS	DBM
Digital Business Management - 60 ECTS	DBM2204_60ECTS	DBM
Business Administration - 90 ECTS	MBA2204_90ECTS	MBA
Business Administration - 120 ECTS	MBA2204_120ECTS	MBA
Prävention und Gesundheitspsychologie - 90 ECTS	MPUG2204_90 ECTS	MPUG
Entrepreneurship - 120 ECTS	EPS2204_120ECTS	EPS
Entrepreneurship - 90 ECTS	EPS2204_90ECTS	EPS
Entrepreneurship - 60 ECTS	EPS2204_60ECTS	EPS
Beratung und Coaching - 120 ECTS	BUC2204_120ECTS	BUC
Beratung und Coaching - 90 ECTS	BUC2204_90ECTS	BUC
Management	MGT2201	MGT
Prävention und Gesundheitspsychologie - 120 ECTS	MPUG2204_120 ECTS	MPUG

Executive Master Business Administration für Ärztinnen und Ärzte	MBAÄ2204	MBAÄ
Digital Health Management - 120 ECTS	DHM2204_120ECTS	DHM
Digital Health Management - 90 ECTS	DHM2204_90ECTS	DHM
Digital Health Management - 60 ECTS	DHM2204_60ECTS	DHM
Innovation und Zukunftsforschung - 120 ECTS	IZF2204_120ECTS	IZF
Innovation und Zukunftsforschung - 90 ECTS	IZF2204_90ECTS	IZF
Innovation und Zukunftsforschung - 60 ECTS	IZF2204_60ECTS	IZF
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM
Digital Banking & Finance - 90 ECTS	DBF2209_90ECTS	DFB
Digital Banking & Finance - 120 ECTS	DBF2209_120ECTS	DFB
Digital Banking & Finance - 60 ECTS	DBF2209_60ECTS	DFB
Sales Management & Strategy	SMS2209_120ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_90ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_60ECTS	SMS
Management	MGT2301	MGT

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Hausarbeit (20 Seiten)

Constructive Alignment

Im Rahmen des Moduls „Projekt- und Change Management“ sollen die Studierenden befähigt werden, Konzepte, Theorien und Modelle des Projekt- und Change Managements beschreiben und erklären zu können. Die Studierenden entwickeln Grundkenntnisse bezogen auf die Rahmenbedingungen und Mechanismen der Steuerung von organisationalen Veränderungsprozessen. Auf Basis dieses Wissens werden die Studierenden befähigt, für eine konkrete Anwendungssituation adäquate Instrumente des Projekt- und Change Managements begründet auszuwählen.

Die erforderlichen Grundlagen werden den Studierenden in Präsenzveranstaltungen mit Seminar- und Vorlesungscharakter vermittelt, in denen insbesondere der Diskussion von Fallbeispielen eine wichtige Bedeutung zugemessen wird. Überprüft werden die Lernergebnisse mittels einer Hausarbeit. Die Erstellung der Hausarbeit erfordert von Seiten der Studierenden eine eingehende Beschäftigung mit theoretischen Aspekten des Projekt- und Change Management und Anwendung dieser theoretischen Erkenntnisse auf ein konkretes Fallbeispiel.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- die wichtigsten Methoden zur Planung, Durchführung und Steuerung von Projekten wissensverbreiternd erläutern
- erklären, warum der Planung und Vorbereitung von Projekten eine zentrale Rolle in Bezug auf das Erreichen von Qualitäts-, Kosten- und Zeitzielen zukommt
- die wesentlichen Prinzipien und Methoden eines agilen Projektvorgehens und ihren Unterschied zu einem klassischen Projektvorgehen zu erklären
- die Werkzeuge zur Projektplanung und zur Steuerung von Projekten unterscheiden
- Faktoren erkennen und erklären, die über Erfolg von Veränderungsprojekten entscheiden
- die psychologische Dimension organisatorischer Veränderungsprojekte erklären
- Quellen von Ängsten, Widerständen, Kompetenz- und Wissensdefiziten benennen und erklären
- Maßnahmen beschreiben, mit denen diese Ängste, Widerstände, Kompetenz- und Wissensdefizite reduziert und somit Veränderungen erfolgreich umgesetzt werden können
- erklären, warum einer angemessenen Kommunikation eine so fundamentale Bedeutung im Rahmen von Veränderungsprozessen zukommt

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- Kriterien benennen und verwenden, mit denen die Adäquanz von Methoden zur Planung und Steuerung von Projekten für spezifische Anwendungssituationen beurteilt werden kann
- begründete Entscheidung dazu zu treffen, ob die Rahmenbedingungen einer konkreten Projektsituation eher für ein agiles oder ein klassisches Vorgehen sprechen
- Werkzeuge zur Projektplanung sowie zur Steuerung von Projekten zielgerichtet auswählen
- Risiken entlang der Phasen eines Projekts identifizieren und überwachen

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- ihre eigene Rolle in Projekten vor dem Hintergrund theoretischer Ansätze des Projektmanagements kritisch reflektieren
- ihr eigenes Auftreten in Veränderungsprojekten in Bezug auf ihre Wirksamkeit kritisch überprüfen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- Projekte zielgerichtet in Abstimmung mit wesentlichen Stakeholdern aufsetzen
- in Abstimmung mit wesentlichen Projektbeteiligten die Zielsetzung und Vorgehensweise eines Projektes definieren,
- die emotionalen und kommunikativen Bedürfnisse von Projektbeteiligten bzw. von Veränderungen betroffenen Mitarbeitern

einer Organisation einschätzen und ihnen mit Hilfe adäquater Maßnahmen begegnen
- eine angemessene Kommunikation in Veränderungsmaßnahmen entwickeln

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Grundfragen des Projektmanagements

- Projekte als Beitrag zur strategischen Entwicklung von Organisationen
- Bedeutung eines systematischen Projektmanagements
- Organisation des Projektmanagements
- Aufgabenträgermodell der Projektorganisation
- Organisationsformen des Projektmanagements
- Projekte – Planung und Auslösung
- Management von Projektportfolios
- Klassisches vs. agiles Projektmanagement
- Grundannahmen und Vorgehensmodelle des agilen Projektmanagements
- Rollen, Aktivitäten und Werkzeuge in Scrum-Projekten

Change Management - Grundlagen

- Grundlagen des Change Managements
- Historie des Change Managements
- Theorien und Konzepte des Change Managements
- Führung in Change-Prozessen
- Mikropolitik und Macht bei Change-Prozessen
- Umgang mit Emotionen und Widerständen
- Phasenmodellen zu emotionalen Reaktionen auf Veränderungen

Change Management: Instrumente und Konzepte

- Instrumente und Konzepte in der Vorbereitungsphase
- Auftragsklärung und Organisation von Change-Projekten
- Instrumente und Konzepte in der Analysephase
- Analyse von Strategie, Kultur und technisch-organisatorischen Systemen
- Instrumente und Konzepte in der Konzeptionsphase
- Ziele und Planung von Veränderungsmaßnahmen
- Instrumente und Konzepte in der Implementierungsphase
- Training und Partizipation
- Planung und Gestaltung der Informations- und Kommunikationspolitik
- Evaluation von Veränderungsmaßnahmen

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Grundfragen des Projektmanagements | Prof. Dr. Volker Walter, Prof. Dr. Thomas Berger, Prof. Dr. Manfred Mühlfelder, Prof. Dr. Till Mettig
2017 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1302-01

Change Management - Kompendium | Prof. Dr. Kirsten Hermann
2018 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1476-01

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Projektmanagement	Bea/ Scheurer/ Hes-selmann	Lucius
Handbuch Projektmanagement	Madauss	Schäffer-Poeschel
Projekt Management – Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen	Patzak/ Rattay	Linde
Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten	Doppler/ Lauterburg	Campus
Workbook Change Management: Methoden und Techniken	Vahs/ Weiland	Schäffer-Poeschel
Kommunikation im Change: Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen	Deutinger	Springer Gabler

Qualitätsmanagement und Organisationsentwicklung in sozialen Einrichtungen

Modulnummer MQMOSE	Abschluss Master	Modulverantwortung Prof. Dr. Martin Knoke
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester Siehe Deckblatt Wahlbereich	Modultyp Wahl	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 10 Stunden - davon Selbststudium: 140 Stunden	Veranstaltungstyp Online	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2103_120ECTS	MSOA
Soziale Arbeit - 90 ECTS	MSOA2103_90ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Soziale Arbeit - 120 ECTS	MSOA2201_120ECTS	MSOA
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Hausarbeit (20 Seiten)

Constructive Alignment

Ziel dieses Moduls ist es, die Studierenden mit den im Führungskontext bedeutsamen Instrumenten des Qualitätsmanagements und der Organisationsentwicklung vertraut zu machen. Qualitätsmanagement trägt zur Steuerung der nicht nur von der Politik und den Kostenträgern, sondern auch von den Betroffenen und den Mitarbeitenden erwarteten Erfolgsgrößen bei, die trotz der ökonomischen Anforderungen im sozialen Bereich nicht zu vernachlässigen sind. Organisationsentwicklung als Instrument der geplanten Veränderung von Organisationen schafft die Voraussetzungen dafür, dass diese den an sie herangetragenen Ansprüchen dauerhaft genügen. Die aus dem Einsatz dieser originär betriebswirtschaftlichen Instrumente resultierenden Herausforderungen werden anhand von ausgewählten Beispielen und Konzepten konkretisiert.

Die damit verbundenen Inhalte werden den Studierenden in didaktisch aufbereiteten Studienbriefen und multimedialen Lerneinheiten vermittelt. Ergänzt wird dies durch Online-Begleitveranstaltungen, in denen wichtige Aspekte des Studienmaterials aufgegriffen und anhand von Beispielen illustriert werden. Darüber hinaus haben die Studierenden die Möglichkeit Fragestellungen und Beispiele aus ihrer Berufspraxis einzubringen und offene Fragen zu klären.

Überprüft werden die Qualifikationsziele durch eine Hausarbeit, in der die Studierenden ein Thema aus dem Fachgebiet im Detail und unter Einbindung wissenschaftlicher Literatur bearbeiten. Durch die eigenständige Bearbeitung erlangen sie Kompetenzen bezüglich der Sammlung, Bewertung, Interpretation und Einordnung wissenschaftlicher Aussagen. Sie lernen, selbstständig Lernprozesse zu gestalten. Außerdem stärken sie auf diese Weise ihre Anwendungskompetenz und sind im Berufsleben in der Lage sich neue Problemstellungen eigenständig und unter Zuhilfenahme theoretischer und empirischer Erkenntnisse zu erschließen und zu lösen.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- Qualitätsmanagement als Instrument der Leistungssteuerung in sozialen Einrichtungen verstehen
- Dimensionen der Qualität in sozialen Einrichtungen definieren und deren Messung beschreiben
- die vielfältigen, von verschiedenen Stakeholdern eingebrachten Qualitätserwartungen unterscheiden
- rechtliche Rahmenbedingungen des Qualitätsmanagements benennen
- übergreifende und branchenspezifische Ansätze des Qualitätsmanagements erläutern
- ausgewählte Werkzeuge und Instrumente des Qualitätsmanagements beschreiben
- die Bedeutung einer kontinuierlichen Organisationsentwicklung in sozialen Einrichtungen erkennen;
- Konzepte und Instrumente der Organisationsentwicklung nachvollziehen und mit Blick auf die Besonderheiten sozialer Einrichtungen in sozialwirtschaftliche Kontexte übertragen

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- Qualitätsmanagement zielführend und mit Blick auf die öffentlichen bzw. ideellen Aufgaben sozialer Organisationen konzeptionell auf soziale Einrichtungen übertragen
- Konzepte und Instrumente der Organisationsentwicklung mit Blick auf die Besonderheiten sozialer Einrichtungen in sozialwirtschaftliche Kontexte übertragen
- Organisationsentwicklungsprozesse gestalten und begleiten
- fundierte Entscheidungen über den Einsatz von Instrumenten des Qualitätsmanagements und der Organisationsentwicklung in spezifischen sozialen Einrichtungen treffen
- übergreifende Anforderungen an die Anwendung betriebswirtschaftlichen Konzepte in sozialen Einrichtungen definieren und deren Einsatz kritisch begleiten
- allgemein die Implikationen theoretischer Ansätze für konkretes Managementhandeln nachvollziehen

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- Auf abstrakter Ebene erkennen, dass der Einsatz von Managementkonzepten in einem ökonomisierten Sozialwesen erforderlich, zugleich aber nur unter Modifikationen sinnvoll und ethisch vertretbar ist
- die Anwendung klassischer Ansätze des Qualitätsmanagements und der Organisationsentwicklung in sozialen Einrichtungen vor dem Hintergrund praxisbezogener Anforderungen kritisch reflektieren
- die Bedeutung einer anforderungsorientierten und kritisch reflektierten Übertragung erkennen
- ihr fundiertes und reflektiertes Verständnis von Qualitätsmanagement und Organisationsentwicklung in professionelles Handeln übersetzen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- fachliche Argumente im Kontext von Qualitätsmanagement und Organisationsentwicklung im Austausch mit Fachleuten und Fachfremden vertreten
- konstruktiv mit unterschiedlichen Interpretationen im Zusammenhang mit Qualitätsanforderungen und ökonomischen Notwendigkeiten umgehen
- Organisationsentwicklungsprozesse kooperativ gestalten und kommunikativ begleiten
- sich mit anderen Berufsgruppen bezüglich unterschiedlicher Perspektiven auf Qualitätsmanagement und Organisationsentwicklung austauschen

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Qualitätsmanagement in sozialen Einrichtungen

- Begriffe und Prinzipien des Qualitätsmanagements
- Dimensionen der Qualität in sozialen Einrichtungen und ihre Messbarkeit
- Stakeholderanforderungen an die Qualität sozialer Dienstleistungen
- Rechtliche Regelungen zum Qualitätsmanagement in sozialen Einrichtungen
- DIN ISO und EFQM als übergreifende Ansätze des Qualitätsmanagements
- Branchenspezifische Ansätze und Konzepte des Qualitätsmanagements
- Qualitätsmanagement-Werkzeuge
- Umsetzung des Qualitätsmanagements

Organisationsentwicklung in sozialen Einrichtungen

- Notwendigkeit von Veränderungsprozessen in sozialen Einrichtungen
- Organisationsentwicklung als Veränderungskonzept
- Konzepte und Ansätze der Organisationsentwicklung
- Ablauf von Organisationsentwicklungsprozessen
- Instrumente der Organisationsentwicklung
- Projekt- und Change Management
- Organisationsentwicklung und Organisationsberatung
- Kritische Perspektiven

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Qualitätsmanagement in sozialen Einrichtungen | Christoph Langer
2020 | Auflage 3 | Typ SB, ePub

0689-03

Qualitätsmanagement und Organisationsentwicklung in sozialen Einrichtungen |
2021 | Auflage 1 | Typ

N.N.

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Qualitätsmanagement in Sozialunternehmen	Ribbeck, J.	Walhalla
Qualitätsmanagement in der sozialen Dienstleistung	Gesellschaft für Qualität	Beltz Juventa
Qualitätsmanagement in der Sozialen Arbeit	Merchel, J.	Beltz Juventa
Organisationsentwicklung	Schiersmann/Thiel	Springer
Qualitätsmanagement aus der Sicht von Sozialarbeit und Ökonomie	Meinhold, M./Matul, C.	Nomos UTB
Organisationsgestaltung in der Sozialen Arbeit	Merchel, J.	Juventa
Qualitätsmanagement nach der ISO Norm	Rugor, R./von Studzinski, G.	Beltz
Qualitätsmanagement für Non-Profit-Organisationen	Bruhn, M.	Springer

Sharing Economy

Modulnummer MSHECO	Abschluss Master	Modulverantwortung Gabriele Fuchs
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester Siehe Deckblatt Wahlbereich	Modultyp Wahl	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 10 Stunden - davon Selbststudium: 140 Stunden	Veranstaltungstyp Online	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Digital Sales & Marketing	DSM1907	DSM
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Sustainability Management - 120 ECTS	SUM2109_120ECTS	SUM
Sustainability Management - 90 ECTS	SUM2109_90ECTS	SUM
Sustainability Management - 60 ECTS	SUM2109_60ECTS	SUM
Business Development - 120 ECTS	BUD2206_120ECTS	BUD
Business Development - 90 ECTS	BUD2206_90ECTS	BUD
Business Development - 60 ECTS	BUD2206_60ECTS	BUD
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM
Sales Management & Strategy	SMS2209_120ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_90ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_60ECTS	SMS
Management	MGT2301	MGT

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:
Hausarbeit (20 Seiten)

Constructive Alignment

Der Kompetenzschwerpunkt des Moduls liegt im Bereich ‚Wissen und Verstehen‘. In diesem Modul erwerben die Studierenden Grundwissen über die Motivationsfaktoren und Hemmnisse zur Teilnahme an Sharing Economy-Angeboten. Dies erfolgt mit dem Ziel, solche neuen Angebote durch Unternehmen am Markt erfolgreich anbieten zu können und dabei möglichen Konkurrenten zuvorzukommen. Dabei sind die Phänomene der Sharing Economy sowohl aus Kunden- als auch Anbietersicht zu evaluieren, um dadurch das passende Produkt sowie ein passendes Geschäftsmodell zu entwickeln. Unterstützt wird der Erwerb dieses Grundwissens durch umfangreiche Beispiele zu betrieblichen Anwendungen der Sharing Economy in der aktuellen Praxis deutscher und internationaler Unternehmen.

Der Kompetenzerwerb beruht auf dem Input durch didaktisch aufbereitete Studienbriefe mit einer Mischung aus fachlichen Grundlagen, aktuellen Entwicklungen und konkreten Fallbeispielen. Ergänzt wird dies durch Online-Begleitangebote, in denen wichtige Aspekte aufgegriffen und anhand von Beispielen illustriert und diskutiert werden. Ein Schwerpunkt im Rahmen der Online-Begleitung liegt in der Bearbeitung und Diskussion von Anwendungsbeispielen. Darüber hinaus können die Studierenden Beispiele aus ihrer Berufspraxis einbringen und offene Fragen klären. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären.

Überprüft werden die Qualifikationsziele durch eine Hausarbeit. Dabei werden drei alternative Themenfelder angeboten, bei denen die Studierenden eine vorgegebenes Themenfeld vertiefend recherchieren und dieses erworbene Wissen als Grundlage für die Analyse dreier frei auszuwählender Unternehmen dient. mittels der Hausarbeit wird sowohl das Wissen der Studierenden abfragt als auch ihr Verständnis komplexer Sachverhalte durch die Bearbeitung von Fallbeispielen getestet.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- den Begriff der Sharing Economy erklären und historisch einordnen
- die grundlegenden Arten der Sharing Economy unterscheiden
- die Haupttreiber, Motivationsfaktoren sowie Barrieren der Sharing Economy darstellen
- Determinanten der Teilnahmebereitschaft von Nutzern und Anbietern an kommerziellen Peer-to-Peer Netzwerken benennen
- Modelle der Sharing Economy in unterschiedlichen Branchen identifizieren und erklären
- unterschiedliche Arten von Geschäftsbeziehungen in der Sharing Economy einordnen
- den Zusammenhang zwischen Sharing Economy und Unternehmensgründungen erkennen
- den Zusammenhang zwischen Sharing Economy und nachhaltiger Entwicklung erkennen
- notwendige technologische Infrastruktur und rechtliche Grundlagen für die Sharing Economy beschreiben
- aktuelle Kritik sowie Zukunftschancen der Sharing Economy erläutern und bewerten

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- den Entstehungsprozess von Sharing Economy Geschäftsmodellen an einem Beispiel vorstellen
- Grenzen und Möglichkeiten von Sharing Economy Modellen einschätzen
- wirtschaftliche Kriterien zur Beurteilung von Sharing Economy Modellen anwenden
- die wesentlichen Bestandteile von Sharing Economy Modellen an einem Beispiel nachvollziehen
- Best Practices und gescheiterte Modelle in der Sharing Economy recherchieren und analysieren

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- als Teil eines Teams an einer gemeinsamen Aufgabe arbeiten
- eigene Beobachtungen und Erkenntnisse in einen Zusammenhang einordnen anderen vermitteln
- andere Sichtweisen und Meinungen reflektieren und in eine gemeinsame Problemlösung einfließen lassen

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- eigene Wissenslücken oder Verständnisprobleme erkennen und formulieren und adäquat nach Abhilfe suchen
- Chancen und Risiken im Umgang mit Sharing Economy Modellen im betrieblichen Alltag erkennen
- komplexe Zusammenhänge in Einzelaspekte unterteilen
- Einzelbefunde und Fakten zu einem umfassenderen Bild zusammenführen
- eigene Beobachtungen und Interpretationen sachlich präsentieren
- verschiedene Lösungsansätze, unterschiedliche Sichtweisen und Optionen abwägen
- mit Rückfragen zur eigenen Darstellung umgehen

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Grundlagen der Sharing Economy

- Definitionen und Begrifflichkeit der Sharing Economy
- Historische Entwicklung der Sharing Economy
- Arten der Sharing Economy: Redistribution Markets, Product Service Markets, Collaborative Lifestyles
- Haupttreiber der Sharing Economy: Digitalisierung, gesellschaftlicher Wertewandel, Verhaltenswandel der Konsumenten
- Sharing Economy in der Mobilität
- Sharing Economy in Immobilien und Räumlichkeiten
- Sharing Economy in Finanzdienstleistungen
- Sharing Economy in Wissen und Information
- Sharing Economy im Alltag von Konsumenten
- Sharing Economy und Nachbarschaftshilfe
- Arten von Geschäftsbeziehungen in der Sharing Economy: B2B, B2C, P2P, hybride Formen
- Entrepreneurship und Lean Start-Up
- Social Sharing Economy und Nachhaltigkeit in der Sharing Economy
- Notwendige Infrastruktur für die Sharing Economy
- Akzeptanz der Sharing Economy und Zukunftschancen

Anwendungen der Sharing Economy

- Marketingaspekte der Sharing Economy
- Mobility-Sharing: Car Sharing, Bike Sharing, stationsbasierte Angebote der Mobilität
- Immobilien-Sharing: Co-Working, Co-Living, Vermietungsplattformen
- Sharing-Konzepte im Bereich der Finanzierungen: Crowdfunding, Crowdfinancing
- Sharing-Konzepte im Alltag: Werkzeuge, Kleidung, Schmuck, etc.
- Sharing Economy-Konzepte für Wissen-/Weiterbildung
- Nicht-marktliche und nicht profitorientierte Sharing-Konzepte
- Kritikpunkte und Grenzen der Sharing Economy, z.B. Nachhaltigkeit, Arbeitsrecht, Steuerrecht, Wettbewerb und Regulierung, Entkoppelung von der Verantwortung für Eigentum

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Sharing Economy – Grundlagen | Gabriele Fuchs
2022 | Auflage 1 | Typ SB, ePub 0

N.N.

Sharing Economy – Anwendungen | Gabriele Fuchs
2022 | Auflage 1 | Typ SB, ePub 0

N.N.

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
What's mine is yours: the rise of collaborative consumption (2010)	Botsman, R. und Rogers, R.	Harper Business
Sharing Economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism (2016)	Sundararajan, A.	The MIT Press
Sharing Economy: Institutionelle Grundlagen und gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen (2018)	Dörr, J; Geldschmidt, N.; Schorkopf, F	Mohr Siebeck
Strukturstudie BWshare (2016)	Spindler, H.; Martinez, S.; Friz, D.	Hrsg. Fraunhofer-Institut IAO
Sharing Economy 2017: The new business model (2018)	Beutin, N.	Hrsg. PricewaterhouseCoopers
Share Economy: Die "neue" Ökonomie des Teilens; in: Handbuch Digitale Wirtschaft (2020)	Weiber, R.; Lichter, D.	SprinkerLink
Sharing Economy – Modelle und Empfehlungen für ein verändertes Konsumverhalten; in: Handel mit Mehrwert (2019)	Steinmetz, N.	SpringerLink
Die Sharing-Economy als Bestandteil der Wertschöpfung des Wirtschaftsstandortes Deutschland; in: Interdisziplinäre Perspektiven zur Zukunft der Wirtschaft (2018)	Herrmann-Fankhänel	SpringerLink

Strategic Management (Deutsch oder Engl.)

Modulnummer MSTRMA	Abschluss Master	Modulverantwortung Prof. Dr. Kirsten Hermann
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester Siehe Deckblatt Wahlbereich	Modultyp Wahl	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 10 Stunden - davon Selbststudium: 140 Stunden	Veranstaltungstyp Online	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Finance, Accounting, Controlling & Taxation	FACT1806	FACT
Management	MGT1907	MGT
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Business Administration	MBA1706	MBA
Business Administration - 120 ECTS	MBA2009_120ECTS	MBA
Business Administration - 90 ECTS	MBA2009_90ECTS	MBA
Business Administration - 60 ECTS	MBA2009_60ECTS	MBA
Sustainability Management - 120 ECTS	SUM2109_120ECTS	SUM
Sustainability Management - 90 ECTS	SUM2109_90ECTS	SUM
Business Development - 120 ECTS	BUD2206_120ECTS	BUD
Business Development - 90 ECTS	BUD2206_90ECTS	BUD
Business Development - 60 ECTS	BUD2206_60ECTS	BUD
Business Administration - 60 ECTS	MBA2204_60ECTS	MBA
Business Administration - 90 ECTS	MBA2204_90ECTS	MBA
Business Administration - 120 ECTS	MBA2204_120ECTS	MBA
Entrepreneurship - 120 ECTS	EPS2204_120ECTS	EPS
Entrepreneurship - 90 ECTS	EPS2204_90ECTS	EPS
Entrepreneurship - 60 ECTS	EPS2204_60ECTS	EPS

Management	MGT2201	MGT
Innovation und Zukunftsforschung - 120 ECTS	IZF2204_120ECTS	IZF
Innovation und Zukunftsforschung - 90 ECTS	IZF2204_90ECTS	IZF
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM
Digital Marketing - 120 ECTS	DMA2209_120ECTS	DMA
Digital Marketing - 90 ECTS	DMA2209_90ECTS	DMA
Digital Marketing - 60 ECTS	DMA2209_60ECTS	DMA
Management	MGT2301	MGT

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Hausarbeit (20 Seiten)

Constructive Alignment

As part of this module, students get to know influential approaches, practices and management challenges regarding the strategic alignment of organisations. Relevant foundations are being laid in online seminars. For assessing their learning results students write an essay which requires them to get deeply involved with theoretical aspects of strategic management and to apply their theoretical knowledge to a practical case.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- define the concept of strategy and delineate strategic management from other concepts of corporate management and differentiate the strategic point of view and its outcomes and impacts
- explain how strategic analyses provide an essential basis for both the development of strategies and strategic control
- explain the functionality of important analytical methods and tools for strategic analyses and critically discuss potential strengths and weaknesses of each tool
- differentiate between business unit, corporate and functional strategies and explicate their core characteristics
- denominate important theoretical approaches on the creation of (sustainable) competitive advantages and elucidate how these approaches explain the emergence of competitive advantage
- describe methods that can be used by organisations for measuring strategic success and explain the concept of the “balanced scorecard”
- identify and describe groups of actors that are relevant for the development of strategies
- explain how different ideas of man and views on organisations can affect the development and implementation of strategies within organisations
- differentiate between different kinds of functional strategies and explain their specific characteristics and challenges for management
- explain and critically discuss recent approaches to strategy developments

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- select an analytical tool appropriate for a specific strategic context
- explain the emergence of competitive advantages for a specific context by applying theories of strategic management to the specific case
- make justified decisions about using a specific approach to strategy development for a practical case

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- perceive themselves as stakeholders within processes of strategic development and critically reflect on their own roles within these processes
- critically interrogate their own idea of man and how it affects the strategic alignment of organisations
- critically discuss how current social and macro-economic developments affect processes of strategic management within their personal contexts
- critically interrogate approaches to strategy development proposed by consultant, management authors and other influential actors

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- lead a substantiated discussion with an organisation’s top management regarding the specific organisation’s strategic direction
- align their communication within the context of strategy development to different ideas of man, based on the stakeholders relevant for a specific context

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Strategy

- The concept of strategy and its relevance for management
- Analytical tools for strategic management
- Types of strategies
- Implementing strategies (change management)
- Market-based view
- Resource-based view
- Evolutional theoretic approach
- Strategic performance management
- Stakeholders within processes of strategic management
- Current issues in strategic management

Strategy Process

- Strategic goals and balanced scorecard
- Ideas of man and strategic management
- Views on organisations and organisational culture
- Functional strategies – HR strategies
- Functional strategies – IT strategies
- Outsourcing strategies
- Time as a crucial factor for strategic management
- Blue ocean strategies
- Evolutionary organisations
- The external strategy consultant

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Strategy | Anabell Schuchhardt
2016 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1221-01

Strategy Process | Anabell Schuchhardt
2016 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1234-01

Strategie - Kompendium | Prof. Dr. Kirsten Hermann
2019 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1526-01

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen	Müller-Stewens/ LechnerSchäffer-Poeschel	
Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive	Staehele	Vahlen
Strategisches Management. Eine Einführung	Johnson et. al.	Pearson
Reinventing Organizations. Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit	Laloux	Vahlen
Moderne Organisationstheorien I: Handlungsorientierte Ansätze	Weick/ Lang	Gabler

Werte und Konflikt

Modulnummer MWEKON	Abschluss Master	Modulverantwortung Prof. Dr. Petra Arenberg
Leistungspunkte (Credits) 6 (benotet)	Dauer 1 Semester	Häufigkeit Jedes Semester
Semester Siehe Deckblatt Wahlbereich	Modultyp Wahl	Sprache Deutsch
Arbeitsbelastung Insgesamt: 150 Stunden - davon Kontaktzeit: 30 Stunden - davon Selbststudium: 120 Stunden	Veranstaltungstyp Online Präsenz	

Dieses Modul wird ebenfalls verwendet in:

Studiengang	SPO	Kürzel
Beratung und Coaching	BUC2101	BUC
Angewandte Psychologie mit Schwerpunkt Wirtschaft	APW1709	APW
Digital Management & Transformation	DMT1709	DMT
Digital Sales & Marketing	DSM1907	DSM
Health Care Management	HCM1709	HCM
Integrative Lerntherapie	ILT2012	ILT
Management	MGT1907	MGT
Medien- und Kommunikationsmanagement	MMUK1709	MMUK
Psychologie	MPSY1907	MPSY
Prävention und Gesundheitspsychologie	MPUG1709	MPUG
Prävention und Gesundheitspsychologie	MPUG1809	MPUG
Prävention und Gesundheitspsychologie - 120 ECTS	MPUG2009_120ECTS	MPUG
Prävention und Gesundheitspsychologie - 90 ECTS	MPUG2009_90ECTS	MPUG
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2103_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2103_90ECTS	MSOM
Business Administration	MBA1706	MBA
Business Administration - 120 ECTS	MBA2009_120ECTS	MBA
Executive Master Business Administration für Ärztinnen und Ärzte	MBAÄ1806	MBAÄ
Wirtschaftspsychologie	MWPS1812	MWPS

Systemische Beratung und Coaching	SBC1903	SBC
Wirtschaftspsychologie, Leadership & Management	WLM1709	WLM
Management im Gesundheitswesen	MIG2109	MIG
Personalpsychologie und Human Resource Management	PHR2109	PHR
Sustainability Management - 120 ECTS	SUM2109_120ECTS	SUM
Sustainability Management - 90 ECTS	SUM2109_90ECTS	SUM
Business Administration - 120 ECTS	MBA2204_120ECTS	MBA
Prävention und Gesundheitspsychologie - 90 ECTS	MPUG2204_90 ECTS	MPUG
Entrepreneurship - 120 ECTS	EPS2204_120ECTS	EPS
Entrepreneurship - 90 ECTS	EPS2204_90ECTS	EPS
Entrepreneurship - 60 ECTS	EPS2204_60ECTS	EPS
Beratung und Coaching - 120 ECTS	BUC2204_120ECTS	BUC
Beratung und Coaching - 90 ECTS	BUC2204_90ECTS	BUC
Integrative Lerntherapie - 120 ECTS	ILT2204_120ECTS	ILT
Management	MGT2201	MGT
Prävention und Gesundheitspsychologie - 120 ECTS	MPUG2204_120 ECTS	MPUG
Executive Master Business Administration für Ärztinnen und Ärzte	MBAÄ2204	MBAÄ
Sozialmanagement - 120 ECTS	MSOM2204_120ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 90 ECTS	MSOM2204_90ECTS	MSOM
Sozialmanagement - 60 ECTS	MSOM2204_60ECTS	MSOM
Sales Management & Strategy	SMS2209_120ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_90ECTS	SMS
Sales Management & Strategy	SMS2209_60ECTS	SMS
Management	MGT2301	MGT

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Lernformen

Die Studierenden erwerben ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen zum Selbststudium sowie aus zusätzlichen Materialien, die über den E-Campus der Hochschule bereitgestellt werden. Ergänzend dazu besteht im E-Campus eine Modulgruppe zum inhaltlichen Austausch. Ferner erfolgt eine individuelle Betreuung der Studierenden, um offene Fragen zu klären. Eine Vertiefung des Stoffs erfolgt in den Begleitveranstaltungen.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) ist das erfolgreiche Absolvieren von:

Hausarbeit (20 Seiten)

Constructive Alignment

In diesem Modul lernen die Studierenden die grundlegenden Zusammenhänge zwischen einer ethik- und werteorientierten Unternehmensführung und dem Organisations- und Führungserfolg kennen. Die Studierenden erlernen die theoretischen Ursachen von Konflikten sowie die Analysemethoden von Konflikt- und Verhandlungssituationen. Sie reflektieren proaktive Konfliktbearbeitung und Verhandlungsvorbereitung. Darauf aufbauend wird den Studierenden vermittelt, konkrete Handlungs- und Verhaltensoptionen im organisationalen Kontext der Unternehmens- und Führungsethik ableiten zu können. Das Modul „Werte & Konflikt“ vertieft einerseits die Beziehung von Führung, Ethik und Unternehmenserfolg aus theoretisch-empirischer als auch aus Gestaltungsperspektive. Andererseits werden für die Handhabung von Konflikten im Rahmen von ethischer Unternehmensführung und von Changemanagement die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen gelegt, womit eine weitere Sensibilisierung für Selbstreflexionsfähigkeit, Selbstkritik, Konfliktfähigkeit und soziale Kompetenzen erfolgt.

Überprüft werden die genannten Kompetenzziele durch eine wissenschaftliche Hausarbeit. Hierin werden die erworbenen Kenntnisse zu den theoretischen Grundlagen reflektiert und diskutiert sowie mit einem Transfer in die Arbeitswelt verbunden.

Die erforderlichen Grundlagen erarbeiten die Studierenden anhand des Selbststudien-Materials, der im E-Campus verfügbaren Aufzeichnungen sowie von zusätzlichen Materialien zu ausgewählten Themen und Übungseinheiten, die im E-Campus der Hochschule zur Verfügung gestellt werden. In der angebotenen Begleitveranstaltung (Online-Seminar) werden Inhalte im Lehrgespräch und Diskussion vertieft. Die Studierenden haben die Möglichkeit, sich im Forum des Modulordners mit Kommilitonen auszutauschen und sich über Online Tools zu Lerngruppen und Gruppendiskussionen zu verabreden. Für die Vorbereitung und Besprechung der Prüfungsaufgaben sind die Online-Sprechstunden eingerichtet.

Qualifikationsziele (Learning Outcomes) und Kompetenzen:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

Fachkompetenz „Wissen und Verstehen“

- Ethik, Moral und Werte unterscheiden und am Beispiel jeweils gute und schlechte Vorbilder identifizieren
- Interdependenz von Werten, Motiven und Einstellungen in der Verhaltenssteuerung erkennen und Ansatzpunkte für Maßnahmen ableiten
- Theorien, Konzepte und Messung von Werten wiedergeben, auf die Praxis übertragen und kritisch reflektieren
- Werte im Kontext von Arbeit und Führung verstehen
- die gesellschaftliche Relevanz von Werten in den Zusammenhang setzen
- mögliche Ursachen und Merkmale von Konflikten differenzieren und Analysemöglichkeiten beschreiben
- Verhandlungsprozessanalysen durchführen

Methodenkompetenz „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“

- Konflikt- und Verhandlungsverläufe kritisch und reflektierend erläutern
- unterschiedliche Möglichkeiten der Konfliktprofilaxe erkennen für ein Beispiel identifizieren
- flexible Verhandlungsstrategien weitgehend selbstständig auswählen
- Konfliktanalysen selbstgesteuert vor dem Hintergrund der theoretischen Grundlagen durchführen

Selbstkompetenz „Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität“

- ein Verständnis für die Zusammenhänge von Werten und Konflikten entwickeln
- mit Wertekonflikten reflexiv umgehen
- eigenes Konfliktverhalten auf der metakognitiven Ebene reflektieren
- prozessbedingte Abläufe mit unterschiedlichen Beteiligten und Positionen in Verhandlungen erfassen
- Konfliktpotenziale in der Zusammenarbeit mit Anderen und reflektieren und diese vor dem Hintergrund von organisationaler Kontextbedingungen identifizieren

Sozialkompetenz „Kommunikation und Kooperation“

- Die Rolle der Organisation bei Wertekonflikten einschätzen
- Unterschiedliche Wertekonflikte identifizieren und benennen
- Ethische Kompetenzen in Auswahlverfahren erkennen
- Bedeutung der Unternehmenskultur in Zusammenhang mit Wertekonflikten erkennen

Inhalt des Moduls

In dem Modul werden folgende Lerninhalte behandelt:

Führung, Ethik und Unternehmenserfolg

- Grundverständnis von Wirtschaftsethik
- Theorien, Konzepte und Messung von Werten
- Führungsethik und Personalmanagement
- Werte, Markt und Konsumenten
- Unternehmen, Gesellschaft und Werte

Konflikt und Verhandlungsmanagement

- Entstehung von Konflikten
- Konfliktkomplexität
- Kooperation und Wettbewerb
- Konfliktanalyse
- Verhandlungsmanagement

Verpflichtendes Studienmaterial

Nummer

Führung, Ethik und Unternehmenserfolg | Prof. Dr. Petra Arenberg
2017 | Auflage 2 | Typ SB, ePub

1111-02

Konflikte und Kooperation | Prof. Dr. Petra Arenberg
2019 | Auflage 1 | Typ SB, ePub

1557-01

Literatur Empfehlungen

Titel / Auflage	Autor	Verlag
Konfliktmanagement	Glasl	Haupt
Die Evolution der Kooperation	Axelrod	Oldenbourg
Unternehmensethik: Hintergründe, Konzepte und Anwendungsbereiche	Küpper	Schäffer Poeschel
Unternehmensethik: In Vertrauen investieren	Suchanek	utb
Führungsethik: Erkenntnisse aus der Soziobiologie, Neurobiologie und Psychologie für werteorientiertes Führen	Kottmann/SmitSpringer	